

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICE - RECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POST – GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y
MERCADEO

COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA DE LOS PRODUCTORES
DE LA PROVINCIA DE CHIRIQUÍ, AL MERCADO DE LOS
ESTADOS UNIDOS

Por:

ABRAHAM ARIEL LINDO SILVA

Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos exigidos para optar por
el Grado de Maestría en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO.

1999

318372-1

Obs. del autor

30 AGO 1999

1773

APROBADO POR:

Director de Tesis

Roberto S. Herrera C.

Miembro del Jurado

Ernesto A. Colón

Miembro del Jurado

[Signature]

Representante de la Vicerrectoría de Investigación y

Postgrado

Jaime Suárez

Fecha

20 de julio de 1999

DEDICATORIA

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor a mi esposa María Luisa y mis hijos Abraham Ariel, María Luisa y Mariel Lineth, por todo lo que significan en mi vida, y el gran apoyo que siempre me brindaron, cuando con paciencia comprendían mi interés en completar mis estudios de maestría.

A ellos, especialmente agradezco ese gran amor, y al mismo tiempo, espero que para mis hijos este esfuerzo de hoy sea un estímulo para el mañana.

A mis padres que siempre los recuerdo y hermanos, por el apoyo que siempre me han brindado.

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

Mí profundo agradecimiento y aprecio a la Profesora **Melva E. Herrera Ortiz**, quien con su dedicación, atinados consejos, y valiosos conocimientos, me orientó como Asesora, para que lograra realizar este Trabajo de Investigación de **Maestría en Comercio Internacional y Mercadeo**, de una manera **profesional y objetiva**.

A Dios Todopoderoso que ha sido mí guía y apoyo en los momentos críticos y difíciles en los cuales necesitaba su apoyo.

A todas aquellas personas que en una u otra forma colaboraron con mi estudios par hacer de esta investigación una realidad. **A todos, MUCHAS GRACIAS.**

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE

	Página
Resumen en Español	1
Resumen en Inglés	2

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

A. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PANELA	4
1. A Nivel Mundial	7
2. A Nivel Nacional	9
B. JUSTIFICACIÓN	15
1. Propósito de la Investigación	17
2. Planteamiento del Problema	19
3. Objetivos Generales	20
4. Objetivos Específicos	21
5. Aspectos Metodológicos	21
6. Marco de la Investigación	22
7. Descripción de los Capítulos	25
C. DISPOSICIONES LEGALES	29
1. Ley No. 2 del 20 de marzo de 1986, relativa a los Incentivos al Sector Agropecuario	31
2. Ley No. 9 de 19 de enero de 1989, Por la cual se adopta una Legislación sobre Incentivos a las Micro y Pequeña Empresas del País	34
3. Ley No. 2 del 16 de enero de 1992 relativa a los Certificados de Abono Tributario	34
4. Ley No. 25 del 30 de noviembre de 1992, relativos a la Zonas Procesadoras para la Exportación	35
5. Ley No. 28 de 20 de junio de 1995, relativa a la Universalización de los Incentivos Tributarios a la Producción	36
6. Decreto de Gabinete No. 47 de 26 de diciembre de 1996, relativa a la Eliminación de todas las Barreras no Arancelarias	37

CAPÍTULO SEGUNDO

CARACTERÍSTICAS DE LA PANELA

A. ANTECEDENTES

1. Reseña Histórica de la Panela en Panamá	40
--	----

B. ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN 43

1. Proceso de Producción	45
a) Cultivo y Cosecha	45
b) Molienda de Extracción	47
c) Clarificación	47
d) Evaporación	47
e) Concentración	49
f) Punteado	49
g) Batido	49
h) Moldeado	49
i) Panela	51
j) Empaque y Almacenamiento	51
2. Clasificación de la Panela	51
a) Clases de Panela	51
3. Parámetro de Selección e Identificación de la Panela	53
a) Color de la panela	56
b) Turbidez	56
c) Azúcares reductores	57
d) Proteína Cruda	57
e) Cenizas	58

C. ESTUDIO DE MERCADO

1. A Nivel Nacional	59
a) Análisis de la demanda	60
b) Producción	62
2. A Nivel Internacional	
a) Análisis de la demanda	65
b) Producción	67
3. Canales de Distribución	71

a) Canales de distribución en el mercado de los Estados Unidos	72
b) Canales de distribución en el mercado de Panamá	75
4. Productos Sustitutos	76
a) Jarabe de Maíz	76
b) Azúcar Turbinado	77
c) Miel de Abeja	77
d) Jarabe de Arce	78
e) Edulcorantes artificiales	78
f) Azúcar de dátiles y de higo	79
g) Edulcorantes naturales de origen vegetal y marino	79
5. Competencia y Precios	
a) La Competencia	79
b) El Precio	81
6. Análisis de F. O. D. A	89
a) Fortalezas	89
b) Debilidades	91
c) Oportunidades	91
d) Amenazas	92

CAPÍTULO TERCERO

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES

A. LA ENCUESTA	94
1. Objetivo de la Encuesta	96
B. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	97
1. Variables e Indicadores	97
a) Producción	98
b) Materia Prima	98
c) Competencia	99
d) Mercado	99
e) Precio	99

f) Financiamiento	100
g) Distribución	100
h) Empaque	110
i) Almacenamiento	101
j) Comercialización	101
2. Formato de la Encuesta	103
a) Diseño del Formato	104
3. Hipótesis de Trabajo	105
4. Población y Muestra	108
5. Recolección de Datos	110
6. Tabulación de la Encuesta	111

C. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

1. Concentración de Resultados	114
2. Resultados por Variables	
a) Producción	116
b) Materia Prima	117
c) Competencia	118
d) Mercado	119
e) Precio	120
f) Financiamiento	121
g) Distribución	122
h) Empaque	123
i) Almacenamiento	124
j) Comercialización	125

CAPÍTULO IV

PROYECTO: CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LA PANELA

A GENERALIDADES	127
1. Organización de la Empresa	128
a) Sociedad Anónima	128
2 Estructura Organizativa General	130

B. CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN	131
1. Localización	131
2. Edificaciones y Obras Complementarias	135
3. Manejo del Centro de Acopio	136
a) Recepción de la Panela	136
b) Clasificación	137
c) Empacado	137
d) Embalaje para la Exportación	138
e) Etiquetado	140
f) Almacenamiento	140
g) Selección del Transporte	141
C. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA COMERCIALIZACIÓN	144
1. Diseño y Calidad del Producto	
a) Forma de la Panela	146
b) Planeación del Nuevo Producto	148
c) Normas de Calidad – ISO 9000	148
2. Capacidad de Exportar	152
3. Pasos para Exportar	154
4. Alternativas para la Exportación	156
5. Análisis de Promoción y Publicidad del Producto	157
6. Medios de Pago Admitidos en el Comercio Exterior	158

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA

A. LA ESTRATEGIA DE MERCADO	161
1. Comercializar para la Exportación	162
a) Pasos para la Comercialización	163
B. EL MERCADO META	164
1. Selección del Mercado	165
2. Aspectos Generales del Mercado	166
a) Superficie	167
b) Población	167

c) Idioma	168
d) Clima	168
e) Gobierno	168
f) Moneda	169
g) Índice Económico	169
3. Razones de Selección del Mercado	169
4. Segmentación del Mercado	171
5. Perfil del Cliente	172

C. REQUISITOS Y DOCUMENTACIÓN NECESARIAS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

175

1. Documentos Requeridos para Exportar	176
a) Factura Comercial	176
b) Declaración de Exportación	177
c) Certificado de Origen	177
d) Guía Aérea	177
e) Certificado Fitosanitario	177
f) Certificado de Embarque	178
2. Condiciones y Exigencias del Mercado de los Estados Unidos	178
a) Especificaciones Técnicas para Productos Agrícolas	179
b) Requisitos de Etiquetados	179
c) Documentación Exigida	180
3. El Contrato	182

D. RENTABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN

1. Costo de la Inversión	185
a) Inversión Fija	186
b) Gastos de Organización	186
c) Capital de Trabajo	186
2. Financiamiento	188
a) Condiciones de Financiamiento	190
3. Rentabilidad del Proyecto.	
a) Fijación del Precio	191
b) Determinación del Costo de Producción para la Exportación	193
c) Costos Unitarios de Exportación	195
d) Valor del Lote Exportable y del Programa de Ventas	196
e) Análisis del Punto de Equilibrio	197
f) Flujo Neto de Efectivo	200
g) Utilidades de la Comercialización	202

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	207
Recomendaciones	212

BIBLIOGRAFÍA	216
---------------------	-----

ANEXOS	220
---------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.	Detalle	Página
I	Contenido de Nutrientes de la Panela y del Azúcar	8
II	Superficie Sembrada, Superficie Cosechada, Cosecha y utilización de la Cosecha de la Caña de Azúcar en la República, según Provincia. Año agrícola -1995-97	13
III	Parámetro de Selección e Identificación de la Panela	52
IV	Indicadores de Calidad Según El Tipo de Panela	55
V	Producción Total de la Panela en la República de Panamá	64
VI	Producción de la Caña en la República de Colombia Para años de 1995/96 a 1997/98	68
VII	Producción de Panela en la República Dominicana Para años de 1993/96	70
VIII	Precios Promedio Internacional de la Panela durante Los Años 1990 – 1995.	82
IX	Precio Diario de Mayoristas y Minoristas de la Panela Según Provincia para el año de 1998	85
X	Precio Promedio Anual al Mayorista, Recibidos por los Transportistas, Agricultores e Intermediarios 1993/98	87
XI	Variables e Indicadores de la Encuestas	102
XII	Hoja de Tabulación	113
XIII	Concentración de Resultados	115
XIV	Determinación de la Capacidad Exportable de la Panela Según Producción de la Provincia de Chiriquí	153
XV	Inversión Estimada para el Proyecto el Año 1.	187
XVI	Estructura del Financiamiento Año 1	189

XVII	Tabla de Amortización de Préstamo	191
XVIII	Costo para la Exportación de la Panela	194
XIX	Costo Unitario de Exportación	195
XX	Valor del Lote Exportable según Envíos para el Año 1	196
XXI	Flujo de Efectivo del Proyecto por mes, para el Año 1	201
XXII	Estado de resultados para el Año 1	203

INDICE DE FIGURAS

Figura No.	Detalle	Página
1.	Comparativo de la Situación Actual Vs. Pronósticos	16
2.	Secuencia de Operaciones para la Fabricación de Panela en Panamá	46
3.	Manejo de los Jugos en la Hornillas	48
4.	Hornilla Panelera	50
5.	Diseño del Cuestionario	106
6.	Gráfica de la Variable No. 1 Producción	116
7.	Gráfica de la Variable No. 2 Materia Prima	117
8.	Gráfica de la Variable No. 3 Competencia	118
9.	Gráfica de la Variable No. 4 Mercadeo	119
10.	Gráfica de la Variable No. 5 Precio	120
11.	Gráfica de la Variable No. 6 Financiamiento	121
12.	Gráfica de la Variable No. 7 Distribución	122
13.	Gráfica de la Variable No. 8 Empaque	123
14.	Gráfica de la Variable No. 9 Almacenamiento	124
15.	Gráfica de la Variable No. 10 Comercialización	125
16	Reportaje de la Panela, Publicada en el Periódico	134
17	Se Tecnifica el Proceso de la Panela	147
18	Punto de Equilibrio para el Año 1	199

INDICE DE ANEXOS

Anexos No.	Detalle	Página
1	Disposiciones Legales	221
2	Aspectos Básicos en el Cultivo de la Caña de Azúcar	227
3	Platos Típicos de la Región, Preparados con Panela	233
4	Formularios de Encuestas	237
5	Calidad de Exportación	244
6	Manual del Exportador	252
7	Organización Mundial del Comercio	259
8	Solicitud de Crédito Agropecuario	264
9	Traducción en Inglés	269

RESUMEN EN ESPAÑOL

La actividad panelera nacional, sector productor tradicional en nuestro país, sigue siendo una de las actividades agroindustriales más productoras. La importancia de la producción de panela en el concierto nacional la ubica conjuntamente con la miel de caña, en el primer lugar de la agroindustria rural, seguida por la actividad piladora, empaque de legumbres y frutas y la de ebanistería. A pesar de su importancia, esta actividad, ha permanecido desprotegida de políticas y financiamientos, y a la deriva del cambio técnico.

En una economía pequeña como la panameña, sólo puede crecer en forma sostenida si su actividad productiva está integrada comercial y financieramente a la economía internacional, aprovechando al máximo sus ventajas comparativas. Al desarrollar el tema de la **“Comercialización de la Panela de los Productores de la Provincia de Chiriquí, al Mercado de los Estados Unidos”** basado en la propuesta del proyecto, de instalar un centro de acopio en el área, para la comercialización de la panela, le brindará a los productores un apoyo efectivo, garantizando e impulsando el crecimiento de la producción y la calidad de la panela, y le permite a la economía obtener recursos adicionales por la venta de producto no tradicional de exportación y las lecciones que de éste estudio puedan derivarse, no sólo para el futuro de este país, sino también para la formulación de proyectos similares en otras latitudes.

El mercado de los Estados Unidos, mercado meta del proyecto, se encuentra en una evolución por consumir productos naturales, alejándose de la utilización del azúcar refinada, por productos naturales, que contenga menos calorías, que produzcan menos caries dentales y que tengan menos efectos negativos en la salud del ser humano. Por las altas propiedades nutritivas, como producto orgánico natural, los consumidores norteamericanos, se han mostrado interesados por productos como la panela.

El desarrollo de la tesis de grado, recoge los siguientes contenidos: Justificación, bases para la propuesta, estrategias metodológicas, descripción y análisis comparativo del producto propuesto, desarrollados en los cinco capítulos descritos y analizados, utilizando cuadros y figuras. Además, las conclusiones y recomendaciones finalizando con los anexos.

Finalmente, el carácter de actualización que conlleva el tema, será una herramienta de apoyo a los encargados de la política gubernamental, como a productores e inversionistas que tienen interés en el desarrollo y exportación de este tipo de producto no tradicional de exportación.

RESUMEN EN INGLÉS

The dark pan sugar industry, traditional productive sector in our country, is still one of the most productive agricultural activities. The importance of the dark pan sugar production in the national production places it in the first place of rural agriculture together with can honey, followed by the pounding activity, vegetable and fruit packing, and cabinetwork. Despite its importance, this activity has remained unprotected by policies and financing and at the mercy of technical changes.

A small economy as the Panamanian may only grow in a sustainable way if its productive activity is commercially and financially integrated to the international economy, using at its best its comparative advantage. The work on the subject matter "Comercialization of Dark Pan Sugar of the Producers of Chiriqui into the Market of the United States", based on the project's proposal of installing a storing center in the area for the commercialization of dark pan sugar, will represent an effective support for the producers, guaranteeing and promoting the production's growth and the quality of dark pan sugar, further allowing the economy to obtain the additional resources for the sale of non traditional exportation products and the lessons that form this study may derive, not only for the future of this country, but for the formulation of similar projects in other latitudes.

The market of the United States, goal market of the project, is in an evolution stage for the consuming of natural products, diverting from the use of refined sugar cane to natural products containing less calories, causing less dental cavities, and having less negative effects on the health of human beings. Due to the high nutritive properties, as natural organic product, the North-American consumers have shown interest for products as the dark pan sugar.

The subject matter of the degree thesis comprehends the following contents: justification, basis for the proposal, methodological strategies, description and comparative analysis of the product proposed elaborated throughout the five chapters described and analyzed, using charters, figures, and presenting conclusions, recommendations and concluding with the exhibits.

Finally, the actualization character that the subject presents shall be a support tool for the responsible of the governmental policy, as well as for producers and investors with interest in the development and exportation of this type of non-traditional exportation product.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

A. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PANELA

En las últimas dos décadas, las transacciones de bienes, servicios, capitales y tecnología cambiaron las características de la economía mundial al determinar una integración más estrecha entre las economías nacionales y entre mercados. Esa globalización de los mercados es un complejo resultado de relaciones múltiples que fueron estableciéndose durante el período entre políticas públicas, cambios institucionales y tecnológicos, y fuerza macroeconómicas (empresas y mercados). Separadamente, ninguno de estos factores explica el proceso de profundas transformaciones en la organización de la producción, el comercio y la competencia mundial que configuran una etapa más compleja del proceso de internacionalización y progresiva interdependencia de las economías (CEPAL, 1996^a, pp 19-24).

La importancia que tuvo el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC), los procesos de integración económica y los frecuentes acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales celebrados entre los países, ha creado en los países la intensidad del intercambio comercial, la necesidad de desarrollar una estructura que les permita un manejo adecuado y eficiente de un conjunto de instrumentos y mecanismos que conformen la política de comercio exterior de cada país, es decir, las normas, principios, instituciones y conductas o prácticas que adopta un país en sus relaciones de intercambio comercial frente a otros

países. A la suma de toda esta actividad comercial dentro de la comunidad mundial se le denomina Comercio Internacional.

Para la Organización Mundial del Comercio, en su Informe Anual 1997, la población mundial, sigue creciendo en forma acelerada, existe una crisis en la productividad, las tierras laborables se están agotando, los fertilizantes mantienen precios prohibitivos y lo que hace más amenazador todavía, es que se depende de factores incontrolados para obtener buenas cosechas. Para hacer frente a tal crisis todos los países están tratando de utilizar al máximo sus recursos, con el fin de contrarrestar la aguda escasez de alimentos de alta calidad que demanda el consumidor en el mundo

El nuevo ordenamiento económico mundial en el Comercio Internacional, obliga a Panamá a efectuar cambios profundos en la vida económica con énfasis en el comercio de productos y servicios, lo que nos obliga a buscar los mecanismos y desarrollar políticas y alternativas de participación e integración comercial, a través de la búsqueda de nuevos mercados y mejorando nuestra calidad competitiva en los variados productos agropecuarios tradicionales y no tradicionales, que presentan interesantes oportunidades de mercado.

Para la Dirección Nacional de Desarrollo Rural del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, departamento de Investigación y Desarrollo, la caña de azúcar es

el cultivo tropical de mayor eficiencia en la fotosíntesis y en los mecanismos de producción de la biomasa, solamente a partir del jugo de caña o con miel rica se logra por esta vía 3,8 veces más energía que con un cereal secundario, hasta el punto de llamársele **el maíz del trópico**, del cual se obtiene como producto principal el jugo, rico en azúcares solubles, que pueden reemplazar totalmente los granos de los alimentos concentrados.

Según la fuente, señala que tradicionalmente la caña de azúcar ha estado vinculada al agro industria artesanal (trapiche panelero) o tecnificada (ingenio azucarero o fábricas de derivados), siendo su destino principal la producción de sacarosa para el consumo humano; lo que ha limitado el desarrollo y la aplicación de tecnologías de este cultivo en la alimentación animal (cachaza).

En Colombia, según la Revista del Instituto Colombiano Agropecuario, se reportan resultados de una serie de ensayos realizados en fincas comerciales, donde se han utilizado azúcares de caña como única fuente energética, en forma de jugo fresco y cachaza o melote panelero (subproductos de la fabricación de panela) y se crean centros para mejorar la industria panelera.

LA PANELA O RASPADURA, producto no tradicional de exportación, sino de consumo por parte de nuestros agricultores, es obtenido de la concentración del jugo de caña y la cristalización de la sacarosa, que contiene conjuntamente

con los minerales, vitaminas y otros productos orgánicos acompañantes. Por las altas propiedades nutritivas que proporciona la panela, como producto orgánico natural, con vitaminas, minerales y proteínas, los industriales de productos naturales en el mundo están interesados en utilizar este producto en la elaboración y procesamiento de alimentos naturales.

1. A NIVEL MUNDIAL

El Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, indica que la panela se produce en unos veinte países en el mundo, de los cuales la India ocupa el primer lugar con más de cuatro millones de toneladas al año. Le sigue en importancia Pakistán, con una producción de más de un millón de toneladas anuales y un tercer lugar Colombia, con un promedio de producción anual de ochocientas mil toneladas. Los demás países productores en Latinoamérica son: Brasil, Perú, Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, México, Panamá y Ecuador

La panela se consume en diversas formas: sólida, diluida en agua como agua de panela; mezclada ésta con leche de vaca, en varias dosis para proporcionar el sabor dulce de las bebidas como café, té, chocolate; en la preparación de dulces caseros: arroz con leche, cocada, dulce de coco, y demás.

Como bebida medicinal al agua de panela caliente adicionada de pastillas y licor se le atribuyen poderes terapéuticos efectivos contra los malestares causados por resfriados, gripas, u otros.

En el Cuadro I, se muestra su contenido nutrientes y la composición química de la panela y del azúcar refinado obtenidos a partir del jugo de caña, en un contenido de 100grs., que refleja que la panela es un producto mas saludable.

CUADRO I: CONTENIDO DE NUTRIENTES DE LA PANELA Y DEL AZÚCAR

<u>Componente</u>	<u>Contenido en 100 grs.</u>	
	<u>Panela</u>	<u>Azúcar</u>
Calorías	312	384
Agua (g)	12,3	0,5
Proteínas (g)	0,5	0,0
Grasa (g)	0,1	0,0
Carbohidratos (g)	86	99,3
Cenizas (g)	1,1	0,2
Calcio (mg)	80	0,0
Fósforo (mg)	60	0,0
Hierro (mg)	2,4	0,1
Tiamina (mg)	0,02	0,0
Riboflavana (mg)	0,07	0,0
Niacina (mg)	0,03	0,0
Acido Ascórbico (mg)	3,0	0,0

Fuente. Góngora y López, J. y Young López, N.; Tabla de Composición de Alimentos Colombianos. Bogotá. Instituto Nacional de Nutrición.

De acuerdo con estos datos, la panela es un alimento más nutritivo que el azúcar blanco refinado, debido a que contiene, además de azúcares (sacarosa y azúcares invertidos), minerales como calcio, fósforo, hierro y vitaminas. También es importante su contenido de magnesio. En cambio el azúcar sólo contiene carbohidratos.

2. A NIVEL NACIONAL

Para efecto de esta parte de la investigación, el autor se apoyó en el estudio del **DIAGNOSTICO DE LA AGROINDUSTRIA RURAL DE PANAMÁ (REDAR PANAMÁ)**, mayo de 1993.

La Actividad Panelera en Panamá, sector productor tradicional en nuestro país, sigue siendo una de las actividades en desarrollo de las agro industriales más ventajosas. La importancia de la producción de panela en el concierto nacional la ubica en el primer lugar, según estudio realizado en las provincias, principalmente en Chiriquí (64%), Los Santos (16%), Veraguas (7%), Herrera (7%), y el restos de las otras provincias (6%).

El desarrollo de esta Actividad, es de vital importancia; no sólo para el sector agropecuario, sino también para el industrial y para la economía en general. Fomentar el desarrollo agro-industrial, constituye una de las alternativas más

viables para el afianzamiento de la base productiva y la diversificación de la producción con miras a la exportación y captación de divisas para el país.

La panela es producida por nuestros agricultores para el consumo doméstico, desde los tiempos de la colonia. Por su gran aceptación, la panela era producida por muchos productores pequeños, utilizando para ello el trapiche tirado por bueyes o caballos. Con la utilización del producto refinado del azúcar de caña, aparecieron los ingenios azucareros y con ello decreció el consumo de este producto.

Según informe suministrado por el **Ministerio de Desarrollo Agropecuario (M.I.D.A.)**, se estima que en Panamá hay 3.116 trapiches de hierro y 3.054 de madera. La mayoría de los trapicheros son de campesinos o pequeños agricultores. Se estima que la producción por año de panela es de 4.000.000 de libras; principalmente para auto abastecimiento. Los productores cuando se dedican a comercializar este producto, perciben ingresos entre B/.150.00 a B/. 300.00 al mes.

La mayoría de los trapiches se encuentran ubicados en el distrito de Dolega, provincia de Chiriquí y han sido creados con los propios recursos de sus dueños. Laboran continuamente durante todo el año, los que trabajan de forma estacional, lo hacen en un período promedio de ocho (8) meses por año.

Un alto porcentaje de esta producción proviene de la pequeña explotación en donde predomina la economía de subsistencia, el trabajo familiar y la venta de mano de obra fuera de finca.

El número de empleo generado por la actividad panelera está considerado de 1 a 5 personas por trapiche, donde el 16% son mano de obra femenina y el 91% de estos, representa empleos permanentes.

A pesar de las cualidades e importancia de este producto, el tradicionalismo arraigado de los agricultores, la siembra de caña para los Ingenios y alambiques, ha impedido que la producción de panela esté a la par con los avances tecnológicos que esta agro-industria requiere.

El pequeño productor independiente como necesita mantener cierto nivel de ingresos constante, mantiene la producción de panela como alternativa; mientras que otros rubros a los que se dedica regularmente como: arroz, maíz, yuca, frijoles, que dependen de la estación y que tienen menos elasticidad que la caña da azúcar, no le proporciona en muchos casos esos ingresos esperados. La actividad de la panela, producto de la miel de caña, está demostrado que le proporcionan el ingreso en forma constante y rápida lo que le permite llevar a cabo una actividad económica intercalada con otras.

Panamá, participa en un sistema de cuota para los productos agropecuarios al mercado de los Estados Unidos, bajo el rubro 155.20 ó 155.30 en el “Tariff Schedules of the United States “. La cuota destinada, ha sido aplicada solamente al rubro de “azúcar crudo” y no a los demás productos incluidos en los rubros arriba mencionados.

Al realizar el estudio de la actividad panelera en Panamá, tenemos que conocer si contamos con la capacidad de atender la demanda de los clientes por el producto, por lo que, analizaremos la superficie sembrada y cosechada de la caña de azúcar, para el año agrícola 1996/97, que es la materia prima para la producción.

En el Cuadro II, se refleja la producción por provincias sembrada y cosechada, y la utilización de la cosecha de caña de azúcar (en Toneladas cortas), de acuerdo a la actividad agrícola del país.

Como observamos en el Cuadro, de acuerdo con la cantidad de hectáreas sembrada de caña en la República, la cosecha total en toneladas cortas, para la actividad de **los ingenios y alambiques** es la de mayor interés, demuestran que nuestros agricultores, le dedican **el 92% de lo cosechado**, mientras que para la **panela el 4.5%**, representando la segunda actividad de importancia, del producto obtenido del jugo de caña.

CUADRO II : SUPERFICIE SEMBRADA, SUPERFICIE COSECHADA, COSECHA Y UTILIZACIÓN DE LA COSECHA DE CAÑA DE AZÚCAR EN LA REPÚBLICA, SEGÚN PROVINCIA: AÑO AGRÍCOLA 1995/97

Provincia 1_/	Superficie (hectáreas)		Cosecha total (toneladas cortas)	Utilización de la cosecha de caña de azúcar (Toneladas cortas)									
				Para la venta a ingenios y alambiques		Para los molinos (jugo, miel y panela)		Para alimento de animales 2_/		Para semilla		Para otros fines	
	Sembrada	Cosecha		Cantidad	% 3_/	Cantidad	% 3_/	Cantidad	% 3_/	Cantidad	% 3_/	Cantidad	% 3_/
TOTAL.	35,190	33,130	1,910,810	1,765,830	92.4	86,000	4.5	29,740	1.5	26,010	1.4	3,230	0.2
Coclé ...	10,120	9,990	675,620	652,750	96.6	10,700	1.6	1,170	0.2	10,220	1.5	780	0.1
Colón .	80	60	1,280			1,220	95.5	50	3.9		0	10	0.6
Chiriquí .	5,350	5,130	318,210	292,750	92	11,390	3.6	770	0.2	13,250	4.2	50	0
Herrera.	6,810	6,390	364,990	343,600	94.1	16,790	4.6	2,590	0.7	1,370	0.4	640	0.2
Los Santos	1,350	1,170	27,890			18,430	66.1	8,610	31.6	650	2.3		0
Panamá .	760	690	16,750			5,660	33.8	11,070	66.1		0	20	0.1
Veraguas ..	10,720	9,700	506,070	476,730	94.2	21,810	4.3	5,280	1.1	520	0.1	1,730	0.3

Fuente: Dirección de Estadística y Censo - Contraloría General de la República 1997/98.

1_/ Excluye las provincias de Bocas del Toro y Darién, donde no se realizó la investigación

2_/ No Incluye cogollo

3_/ Porcentaje obtenido con base a cifras no redondeadas

Esto ocurre, porque que los ingenios compren la cosecha y le proporcionan una seguridad al agricultor al comprarle su producto, mientras que para la producción de panela, además de que tienen que cosechar, moler; tendrá que producir la panela, y después ver cómo colocan ese producto en el mercado y la forma de pago de parte de los intermediarios, los que se aprovechan de la necesidad de los agricultores y demoran en sus pagos, al no tener un mercado seguro.

Cabe señalar, que hay otras provincias que utilizan su producción de caña con otros fines que no son la de producir azúcar, como jugos y miel de caña; lo que se constituye competencia a la producción de panela.

El objetivo del presente trabajo, que nuestros agricultores se interesen en la producción de panela para la exportación, y se constituya en **la alternativa o sustitución de producción de azúcar refinado para la exportación**, y de otros productos, siempre que cumpla con los requisitos de calidad en la producción, de forma adecuada y oportuna.

B. JUSTIFICACIÓN

La apertura de mercados nos plantea, que tenemos que ser dinámicos en un desarrollo oportuno de todas las actividades tradicionales y no tradicionales y que Panamá se distingue de las demás economías centroamericanas por sus características de economía de servicios, dado que las exportaciones de bienes (banano, camarones, café, azúcar y otros) representan solamente entre 20% y 25% del total de bienes y servicios. Los Estados Unidos constituyen el principal socio comercial, ya que capta más del 40% tanto de las exportaciones como de las importaciones panameñas.

El presente trabajo de investigación en sus **Cinco Capítulos** pretende constituirse en una fuente adecuada de información y dar a conocer todo lo referente a **Comercializar y Exportar la Panela**, como producto no tradicional; que por sus cualidades nutritivas, es una alternativa para abrir nuevas oportunidades de exportación hacia el mercado de los Estados Unidos de América, fomentando así, fuentes de empleos en las áreas rurales y a la vez fuentes alternas de divisas al país.

Con este proyecto se pretende incentivar a nuestros productores para que los mismos se conviertan en pequeños empresarios dispuestos a producir productos competitivos de alta calidad y tener las experiencias necesarias sobre la

documentación y requerimiento para ser exportado al mercado de los Estados Unidos de América, o cualquier otro Mercado Internacional.

Figura No. 1

COMPARATIVO DE LA SITUACION ACTUAL VS PRONÓSTICOS

SITUACIÓN ACTUAL	PRONÓSTICO
Falta de Mercado para la producción Panela	La compra garantizada del producto en el Centro de Acopio y la Apertura de Nuevos Mercados Internacionales
Producto no tradicional de exportación	Excelente para exportar por ser un producto natural.
Falta de políticas y financiamiento a los pequeños agricultores.	Promover políticas y financiamiento estatal y particular de apoyo a los agricultores, demostrando la rentabilidad de la actividad, en la adquisición tanto de maquinarias y tecnología.

Fuente: Por el autor de la investigación

En la figura No. 1, se dan a conocer los elementos esenciales de la situación actual y el pronóstico de la investigación. Donde la falta de mercado, políticas y financiamiento adecuados para el sector son los principales inconvenientes para el desarrollo de la actividad panelera en nuestro país; mientras que ser un producto no tradicional de exportación se presenta como una buena alternativa por ser un producto natural.

1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de nuestra investigación, además de lo señalado en la primera parte del punto B, hace énfasis en las divisas, así como de servir de guía para quienes no tienen experiencia en esta actividad panelera.

Por otro lado, en el presente trabajo de investigación queremos determinar el potencial de exportación que existe al mercado en los Estados Unidos de América para la panela, instalando para ello, en la Provincia de Chiriquí, una Empresa que se dedicará a comprar la producción, mediante la instalación de un Centro de Acopio, donde se realizarán la clasificación de la panela (según las apreciaciones de color y textura), embalaje, almacenaje, comercialización (peso, tamaño o diseño), requerido para introducir el producto en este importante mercado

Para Panamá, el desarrollo del sector del agro industria es de vital importancia, para los diferentes sectores que contribuyen al desarrollo de la economía nacional. Nuestro enfoque está basado en el desarrollo de productos no tradicionales de exportación, como una de las alternativas más eficientes para la diversificación de las actividades del campo, para el avance de la producción rural, la exportación y la generación de divisas para el país.

En una economía pequeña, como la panameña, sólo puede crecer en forma sostenida, si su actividad productiva está integrada comercial y financieramente a la economía internacional, con una producción a escala, de alta calidad, precios competitivos y respetando los compromisos y requerimientos de los mercados internacionales, aprovechando así, al máximo sus ventajas comparativas.

El proceso científico, formulado a partir del planteamiento del problema, está orientado a la búsqueda de repuestas de la situación objeto de esta investigación. De allí, la importancia del proyecto de investigación, de encontrar los mecanismos que sirvan de base para la comercialización de la panela, garantizando a los productores de la zona: (la compra de su producto, a buen precio y el pago de forma inmediata), factores importantes que promoverán la producción y calidad adecuada de la panela, y a la economía panameña, de obtener recursos adicionales por la venta de este producto no tradicional de exportación y las lecciones que de éste estudio puedan derivarse, no sólo para el futuro de este país, sino también para la formulación de proyectos similares de otros productos.

El propósito de la Investigación, **MÉNDEZ, Carlos 1995**, en su libro de **METODOLOGÍA**, nos dice que hay que identificar elementos que ayuden al proceso de toma de decisiones de una organización, definir estrategias para el

desarrollo de un país o región, evaluar la eficiencia de una determinada política económica, empresarial, señalar estrategias para evaluar la función de auditoría, sistematizar la función financiera de una empresa.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad panelera, es uno de los rubros más importantes dentro de la estrategia de diversificación de productos no tradicional exportables que ha planteado el Ministerio de Desarrollo Agropecuario

La formulación del problema se basará en el análisis de las variables de: producción, materia prima, competencia, mercado, precio, financiamiento, distribución, empaque, almacenamiento y comercialización de la panela de los productores de la provincia de Chiriquí, para la exportación al mercado de los Estados Unidos, se plantea el siguiente problema así.

¿Qué efectos produce en la panela, producto no tradicional de exportación, la falta de : **producción, materia prima, competencia, mercado, precio, financiamiento, distribución, empaque, almacenamiento y comercialización**; en el crecimiento y desarrollo de la actividad panelera para la exportación?

La sistematización del problema, tomando como base las variables contempladas en la formulación del problema, se descomponen en pequeñas preguntas de la siguiente manera:

- a) ¿Cuáles son las características de la producción de la panela que no ha permitido el crecimiento de la actividad?
- b) ¿Qué impacto genera la falta de técnicas adecuadas en la producción de la panela?
- c) ¿Cuál es el resultado de las estrategias de comercialización y exportación del producto al mercado de los Estados Unidos de América?

3. OBJETIVOS GENERALES

- Contribuir al mejoramiento de la producción de la panela, mediante el fortalecimiento de las cadenas productivas, para comercializar este producto no tradicional de exportación.
- Fortalecer y ampliar la posición y presencia de la oferta exportable panameña en el mercado de los Estados Unidos de América, de un producto derivado de la caña de azúcar, como lo es la panela, en coordinación y ayuda de los productores de Las Tinajas, Dolega, Provincia de Chiriquí, así como contar con el apoyo de las autoridades relacionadas con la Agro Industria y el Comercio Exterior.
- Capacitar y ser un aliado y facilitador confiable de los productores de Panela mediante el fortalecimiento de las cadenas de comercialización, para exportar al mercado de los Estados Unidos.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las alternativas que tienen los productores de la panela, para exportar su producto al mercado de los Estados Unidos.
- Reconocer los procedimientos, mecanismos, leyes y disposiciones aduaneras, necesarias para que los productos agropecuarios no tradicionales para la exportación de nuestro país, sean aceptados en los mercados de Estados Unidos.
- Emplear los conocimientos adquiridos, en la instalación de un centro de acopio de productos, para la comercialización, embalaje y exportación de productos competitivos de nuestro país, a los mercados de Estados Unidos
- Especificar la utilización de los mecanismos para la comercialización y el embalaje de productos para la exportación, que permitan al Estado incrementar sus políticas de promoción, financiamiento y apoyo a los pequeños productores para promover las exportaciones, debido a su rentabilidad.
- Comparar los parámetros de selección e identificación del Proceso para la Clasificación de la Panela

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los aspectos metodológicos permite señalar el nivel de profundidad con el cual la investigación responde a las preguntas que tienen que ver con la investigación, los alcances y el porqué de la investigación, al igual que los fundamentos teóricos y los aspectos que se quieren probar, lo que se realizan a través de la aplicación de algunas técnicas de investigación como las encuestas hechas a los productores, compradores y técnicos del M.I.D.A ,

además de conocer los problemas, necesidades y posibles soluciones, así como las fortalezas y debilidad de la Actividad Panelera en el país, que en el presente trabajo se investiga, y que a la vez estas experiencia adquiridas sobre la producción y calidad, sirvan de base para que otros proyectos de investigación, puedan lograrse desarrollar y autogestionarse.

Por medio de la justificación teórica, la investigación propuesta busca con la aplicación de la teoría y conceptos básicos; conocer los factores que han afectado la producción de la panela no permitiendo su desarrollo ni crecimiento, siendo un producto de alta calidad por su valor nutriente y facilitar los mecanismo y dar a conocer las disposiciones legales necesarias para efectuar una buena **comercialización y empaque** de la panela, para ser exportada al mercado de los Estados Unidos.

6. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

Nos encontramos frente a un aspecto que tiene que ver con la planeación de la manera como se va a proceder en la realización de la investigación, el nivel de profundidad a que se quiere llegar en la realización de la investigación, al método y a las técnicas que han de utilizarse como marco de la investigación, a la recolección y el nivel de análisis que deberá realizarse en la información.

El Marco Teórico y Práctico de la investigación, identifican, analizan y explican cada uno de los elementos de la teoría que se han utilizado durante todo el trabajo de investigación, puede decirse que este primer nivel de conocimiento es exploratorio, el cual puede complementarse con el descriptivo. De este modo, los objetivos planteados, podrán establecer su condición de exploratorio y descriptivo; para ser más fácil la comprensión de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema y necesidades de la investigación, tanto para el investigador durante la elección, como para el lector.

El Marco Conceptual, se ha tratado de explicar las situaciones, las circunstancias y los hechos que han motivado la elaboración de la propuesta de esta investigación. Durante esta investigación nos apoyamos en el estudio explicativo, se hace importante el establecimiento de variables en las cuales existan un grado de complejidad cuyas ocurrencias y resultados contribuyan al conocimiento, que permita establecer que variables están afectando el desarrollo de la actividad panelera, pues se orientará en comprobar hipótesis de tercer grado, donde identificamos y analizamos la causas, variables independientes y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables o sea variables dependientes.

Este estudio de acuerdo con el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis, y explicar los criterios que utiliza para definir el conocimiento propuesto, que como nivel de conocimiento, la explicación acepta una fase previa de descripción y ésta a su vez de un conocimiento exploratorio, se podrá establecer en la investigación el carácter exploratorio, descriptivo o analítico del estudio.

Como Exploratorio, que el objetivo del estudio, al igual que el objetivo de investigación, han de ser elementos que se tomen en cuenta para definir la necesidad del estudio. El carácter exploratorio, tiene una utilidad de permitir al investigador tener en cuenta un conocimiento previo sobre el problema planteado, los trabajos realizados por otros investigadores, la información no escrita que poseen personas que por su relato pueden ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias. De esta manera, el conocimiento adquirido por otros autores y las fuentes de información existentes sobre el problema de investigación.

Desde el punto de vista **Descriptivo**, señala formas de conductas y actitudes investigados, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. En la investigación del problema se plantea resolver los hechos que comprenden las características demográficas,

comportamientos sociales, preferencias de consumo, manejo de técnicas de producción y la relación entre el precio y el consumo del producto.

El carácter **Analítico**, que enfrenta una investigación para identificar problemas, oportunidades y resultados de la propuesta estudiada, sea base para la formulación de nuevas hipótesis que caracterizan el problema de investigación planteado y para explicar criterios y definir el conocimiento propuesto en la siguiente investigación.

7. DESCRIPCIÓN DE LOS CAPÍTULOS

El **Primer Capítulo** denominado **INTRODUCCIÓN** se divide en tres partes, recoge el **MARCO CONCEPTUAL** donde describe: En la primera se señala las generalidades del producto estudiado que es la panela a nivel nacional e internacional; en la segunda parte se presenta la justificación que contempla el propósito y planteamiento de la investigación, los objetivos, el aspecto metodológico; el marco conceptual de la investigación, descripción de los aspectos más relevantes de la producción y comercialización con miras a la exportación de la panela y en la tercera parte se dan algunas referencias de las disposiciones legales que regula la actividad, incentivos y regulaciones de aspectos comerciales para la exportación de productos agropecuarios

El **Capítulo Segundo, PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE LA PANELA**, recoge el **MARCO TEÓRICO**, donde se describen los antecedentes, la producción y clasificación de la panela, los parámetros utilizados para su clasificación, los criterios que existen para el análisis de la Producción, Consumo y el Precio de la panela a nivel nacional e internacional, como un análisis de la Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza, del producto frente a la competencia.

El **MARCO METODOLÓGICO** que se presenta en el **Tercer Capítulo**, denominado **APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**, utilizada para definir formulaciones e hipótesis, criterios, dan a conocer las etapas de la encuestas, a quién va dirigida, definición de la variables más importantes utilizadas en el presente trabajo, para conocer causa y efectos de las variables que influyen en la **"COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LA PANELA"**, el procedimiento de procesamiento, tabulación, análisis de los resultados obtenidos, medición de los datos, cuadros y figuras, para una eficaz y eficiente planificación en cuanto al tema estudiado.

El **Capítulo Cuarto**, presenta La **PROPUESTA DEL PROYECTO: CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LA PANELA**, se hace referencia al **MARCO OPERATIVO**, donde se dan a conocer los análisis del proyecto propuesto. También, se exponen aspectos de inversión

y financiamiento requerida para la instalación, comercialización y exportación del producto, diseño, capacidad y localización del centro de acopio, embalaje, almacenamiento y transporte para la exportación, mediante cuadros que recogen la inversión.

Con los datos obtenidos del **MARCO OPERATIVO**, se presenta El **Capítulo V**, de **LA ESTRATEGÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PANELA**, se formula el plan estratégico, donde se destaca la forma como se ha de comercializar el producto para la exportación, los aspectos de selección del mercado, requisitos y distribución para la exportación y los resultados de la rentabilidad de la exportación, basándose en el producto, precio, plaza y publicidad.

Se finaliza la investigación con las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** consideradas relevantes, para futuras investigaciones que permitan como finalidad dar a conocer a los agricultores en general, sobre los aspectos sobre comercialización y exportación de la panela, que se han obtenido a través de este estudio, acompañado de la **BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**, concluyen el trabajo de investigación.

Todos los aspectos que se han desarrollado en esta investigación, cumplen con todo el plan trazado, y representa un aporte a la Actividad Panelera en Panamá

En virtud del interés que existen por estudios de proyectos que permitan la utilización y desarrollo de nuestros recursos, se espera describir en forma detallada las características del proyecto y que el esfuerzo desplegado en este estudio, contribuya a estimular el interés de los agricultores por la actividad panelera, como medio de mejorar la economía de sus familias y por ende, de la Nación.

C. DISPOSICIONES LEGALES

La regulación de la actividad comercial en la República de Panamá, corresponde al Ministerio de Comercio e Industria, ministerio creado por el Decreto de Gabinete No. 145 de 3 de junio de 1969. Con posterioridad, mediante Decreto de Gabinete No. 42 de 12 de febrero de 1970 se creó el Consejo Nacional de Comercio Exterior y el Departamento de Comercio Internacional como dependencias del Ministerio de Comercio e Industrias. La Ley No. 2 de 11 de febrero de 1982 reestructura este Ministerio, y crea la Dirección General de Comercio Exterior y le asigna funciones, entre ellas, la de fomentar y promover las actividades comerciales y servir de enlace con los organismos internacionales para promover el comercio exterior. En 1984, esta Dirección integró el Instituto Panameño de Comercio Exterior.

La Ley No 53 de 21 de julio de 1998; **“POR LA CUAL SE REFORMA EL DECRETO DE GABINETE No. 225 DE 1969, SE CREA EL VICEMINISTERIO INTERIOR DE COMERCIO E INDUSTRIA Y EL VICEMINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”**, tendrá como objetivos: promover y reglamentar la industria, el comercio, las actividades de seguro, valores, financiera, el aprovechamiento de los recursos minerales e hidrocarburos; ejecutar la política que formule el Presidente de la República, a

través del Ministerio en materia de Comercio Exterior y los demás que se señalen en la presente Ley.

La Ley le asigna la responsabilidad al Ministerio de Comercio e Industria, de conducir las políticas atinentes al comercio exterior del Gobierno, bajo la dirección e instrucciones del Presidente de la República, según lo establecen los artículos 189 y 190 de la República Nacional. Para tales efectos, el Ministerio de Comercio asumirá los activos, el personal y el presupuesto asignado al Instituto Panameño de Comercio Exterior (IPCE), la Comisión Nacional de Promoción de Inversiones Extranjeras (PRO-PANAMÁ), La Comisión Técnica de Incentivos a las Exportaciones, la Comisión Nacional de Zonas Procesadoras para Exportación, el Cuerpo Consultivo de Consejo de Comercio Exterior, la Comisión Mixta Especializada y la Comisión Panameña de Normas Industriales Técnicas (COPANIT).

La Política Comercial de la República de Panamá evoluciona hacia la sustitución de las importaciones a mediados de la década de los años sesenta, pero es a partir de la década de los años setenta cuando esta política cobrará vigor, y tiene efectos positivos hacia los productores agropecuarios y hacia el mercado.

En este punto analizaremos, Leyes y Decretos de Gabinetes que constituyen la estructura Legal del comercio exterior de la República de Panamá, para ofrecerle al inversionista nacional y al extranjero, un marco de referencia confiable para la inversión, como son: “ **La Ley de Incentivos al Sector Agropecuario, la Ley por la cual se adopta una Legislación sobre Incentivos a la Micro y Pequeña Empresas del País, la Ley relativa a los Certificados de Bonos Tributarios, la Ley que regula las Zonas Procesadoras para la Exportación , la Ley de Universalización de los Incentivos Tributarios a la Producción y el Decreto de Gabinete por la que se eliminan todas las Barreras no Arancelarias** “.

1. LEY No. 2 DEL 24 DE MARZO DE 1986, RELATIVA A LOS INCENTIVOS AL SECTOR AGROPECUARIO.

Esta Ley establece medidas e incentivos a la producción y exportación agropecuarias, y otorga facultades especiales al Ministerio de Desarrollo Agropecuario.

Se plantean como objetivos de este instrumento legal, los siguientes:

- a) Incrementar el desarrollo del Sector Agropecuario como parte de la economía nacional.

- b) Incentivar la producción de aquellos productos que más contribuyen al aumento de la riqueza nacional.
- c) Establecer mecanismos adecuados para que los productores tengan acceso al crédito agropecuario y a los canales de comercialización.
- d) Satisfacer las necesidades nacionales de productos agropecuarios y promover la exportación, fomentando la investigación, el desarrollo y la transferencia de tecnología hacia el productor.
- e) Fomentar nuevas facilidades para la creación de mano de obra rural en el proceso productivo agropecuario.
- f) Fomentar el desarrollo de las actividades agroforestales que contribuyan al mejor uso de los recursos naturales renovables.
- g) Establecer los incentivos y mecanismos que impulsen el desarrollo agroindustrial, que contribuya a generar un mayor valor agregado a la producción agropecuaria nacional.

Los incentivos que ofrece esta ley se resumen de la siguiente forma:

- a) Tarifa preferencial que será hasta 30% por debajo de la vigencia sobre consumo de energía eléctrica.
- b) Serán gastos deducibles el 30% de las sumas que se inviertan en actividades agrícolas, pecuarias, acuícolas y agroindustriales que provengan de otras

fuentes distintas a las actividades mencionadas. Esta deducciones no podrán ser superior al 40% de la renta gravable antes de hacer uso de este incentivo. Esta inversión debe mantenerse por un periodo no menor a 3 años.

c) No pagarán impuesto sobre la renta:

- Las sumas donadas a instituciones estatales y/o privadas de investigación sin fines lucrativos.
- La renta proveniente de exportaciones de bienes agrícolas, pecuarios, acuícolas y marinos no tradicionales.
- La renta de productos agropecuarios con ingresos brutos menores de cien mil (B/. 100,000.00) anuales.

d) Exonerar de la obligación de presentar declaración de rentas a los productores agropecuarios con ingresos menores de cien mil balboas (B/. 100,000.00) anuales.

e) Para los productores agropecuarios con ingresos superiores a cien mil balboas (B/. 100,000.00) anuales, permite deducir de la renta neta gravable, un porcentaje del capital invertido en la actividad agropecuaria en el periodo fiscal respectivo, equivalente a la tasa promedio de interés para depósitos a plazo fijo más un 3% sobre dicho promedio.

f) Exonerar del impuesto de inmueble las fincas dedicadas al agro con valor catastral inferior a cien mil balboas (B/. 100,000.00).

2. LEY No. 9 DE 19 DE ENERO DE 1989, POR LA CUAL SE ADOPTA UNA LEGISLACIÓN SOBRE INCENTIVOS A LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DEL PAÍS.

El objeto de la presente Ley es brindar estímulos, para el fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa, las cuales constituyen factores importantes para al generación de empleos.

Esta Ley acoge a la micro y pequeña que se dediquen a la manufactura, las que transforman materias primas y productos semi-elaborados, incluyendo los de origen agrícola, pecuario, forestal, marino y minero.

3. LEY No. 2 DE 16 DE ENERO DE 1992, RELATIVA A LOS CERTIFICADOS DE BONO TRIBUTARIO.

Mediante este Instrumento legal de incentivo a la exportación de bienes no tradicionales, producidos o elaborados total o parcialmente en Panamá, se crean los Certificados de Abono Tributario (CAT).

Estos Certificados se definen como documentos nominativos, transferibles por endoso, exentos de toda clase de impuestos, no devengan intereses y sólo pueden hacerse efectivos después de nueve meses de la fecha de emisión,

siempre que no sean utilizados en el mismo período fiscal en que fueron emitidos.

Pueden acogerse a los beneficios de esta Ley, todas las personas naturales o jurídicas que exporten a otros países bienes producidos total o parcialmente en Panamá, de acuerdo con la siguiente clasificación:

- a) Empresas cuyos productos de exportación tengan un contenido nacional mínimo de 20% en el costo de manufactura o producción y contengan por lo menos un valor agregado nacional (VAN) de 20%; y
- b) Empresas cuyos productos de exportación tengan un contenido nacional mínimo de 10% en el costo de la manufactura o producción, siempre que se encuentren ubicados fuera del área metropolitana

4. LEY No. 25 DE 30 DE NOVIEMBRE DE 1992, RELATIVOS A LA ZONAS PROCESADORAS PARA LA EXPORTACIÓN.

Esta Ley que tiende a impulsar el desarrollo integral del país, a través de un régimen integrado y simple, donde puedan establecerse empresas de alta calidad que se dediquen a la exportación de bienes y servicios

Las Zonas procesadoras para la Exportación se definen como zonas francas, de libre empresa, específicamente delimitadas dentro de las cuales se desarrollan todas las infraestructuras, instalaciones, edificios, sistemas y servicios de soporte, así como la organización operativa y la gestión administrativa que sean necesarias, bajo criterios de máxima eficiencia, para se establezcan dentro de las mismas, empresas de todas partes y servicios para la exportación. Se podrán establecer en cualquier parte del territorio nacional, siempre que sus actividades no causen efectos desbastadores e irreversibles en el ecosistema del lugar, ni infrinjan disposiciones legales vigentes o derechos de terceros.

Según la Ley, el objetivo inmediato de las Zonas Procesadoras para la Exportación, es proveer condiciones óptimas de eficiencia operativas y de ventajas comparativas, para garantizar a las empresas exportadoras, niveles de competitividad en los mercados internacionales.

5. LEY No. 28 DE 20 DE JUNIO DE 1995, RELATIVA A LA UNIVERSALIZACIÓN DE LOS INCENTIVOS TRIBUTARIOS A LA PRODUCCIÓN.

Mediante la Ley No. 28 se establecen los regímenes de reintegro aduanero, de reposición de inventario con franquicia arancelaria, de admisión temporal

para perfeccionamiento activo y de exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.

El régimen de reintegro es aquel que permite, al momento de la exportación de mercancías, obtener la restitución de todos los impuestos pagados al momento de la importación, que hayan gravado las mercancías utilizadas en el proceso de producción de los bienes exportados. El exportador que se acoja a este régimen recibirá en devolución los impuestos pagados al momento de la importación.

6. DECRETO DE GABINETE No. 47 DE 26 DE DICIEMBRE DE 1996, RELATIVA A LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS.

Mediante este Decreto de Gabinete, se eliminó todas las cuotas, autorizaciones, permisos previos y demás restricciones cuantitativas a las importaciones y exportaciones de todos los productos comprendidos en el Arancel Nacional de Importación de la República de Panamá.

El mismo instrumento legal excluye de un ámbito, los compromisos internacionales que la República de Panamá adquiriera en materia de contingentes arancelarios y licencias de importación requeridas, para el

otorgamiento de estos contingentes en partidas arancelarias específicas, y el caso de las mercancías de importación prohibida o restringida

Este Decreto de Gabinete, se expidió con el objeto de modernizar el sistema económico a nacional, a fin de estimular la competitividad e incrementar la eficiencia de la producción nacional, con el propósito de abaratar el costo de los bienes de consumo final y mejorar el ingreso real de la población panameña.

Que a fin de corregir estas distorsiones es necesario, además de la modificación del Arancel Nacional de Importación, la eliminación de todas las barreras no arancelarias a la importación de mercancías

Que de conformidad con el ordinal 7° del artículo 195 de la Constitución Política, son funciones del Consejo de Gabinete fijar y modificar los aranceles, tasas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas, con sujeción a las leyes que se refiere el ordinal 11° del artículo 153 de la Constitución Política. Ver Anexo 1.

CAPÍTULO II

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PANELA

A. ANTECEDENTES

1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA PANELA EN PANAMÁ

Para el Ministerio de Desarrollo Agropecuario MIDA, en Panamá existe experiencia sobre la producción de la panela, debido a la herencia laboral proveniente de la existencia de ingenios estatales y privados; así como de los cultivos de caña, por parte de particulares. La panela o raspadura, como se le conoce comúnmente, es una de las labores que realiza el hombre del campo desde hace más de un siglo y uno de los lugares donde mejor se elabora este dulce producto, es el distrito de Dolega en la Provincia de Chiriquí.

La producción de panela está organizada de manera sencilla, alrededor de la unidad familiar y el individuo. Es altamente consumible dentro del área de producción, su consumo es considerado cotidiano, desde los tiempos de la colonia, por ser un alimento que sirve para endulzar el café, para endulzar los refrescos, para elaborar diferentes manjares típicos y como medicamento para limpiar los riñones.

Casi todo el mercado nacional es controlado por intermediarios, particularmente en la provincia de Chiriquí, quienes compran la panela al por mayor para trasladarla a la ciudad capital, principalmente.

El mercado también es tipo regional, a través de la venta directa al particular, se tiene accesos también a supermercados, tiendas y mercados.

En nuestro país, donde el consumo de panela es muy generalizado y existe una marcada deficiencia en la dieta de algunos elementos minerales, particularmente **fósforo, hierro y calcio**, por lo que, resulta ser un alimento que contribuye con estos minerales en los respectivos requerimientos.

La mayoría de los productores nacionales son agricultores con un alto sentido de responsabilidad, notándose algunas faltas de orden técnico en el manejo del proceso y en los procedimientos contables para determinar el costo de la panela

En el Ministerio de Desarrollo Agropecuario, a través de la Dirección de desarrollo Rural, realiza un estudio con respecto al desenvolvimiento de los productores del país, con el interés de detectar los problemas de producción, organización y administración de los productores de panela, con la finalidad de promover la explotación racional de la tierra, elevar el volumen de producción, mejorar la calidad de vida de sus productores. Ha desarrollado un sistema de limpieza de los jugos que retiene el 90% de la impurezas de éste, mejorando la calidad de la panela. Durante la extracción, los ajustes de los molinos y la fijación de las condiciones de operación y mantenimiento del conjunto han permitido elevar los niveles de recuperación de jugo, de manera que se pueda

obtener 20 kilogramos más de panela por cada tonelada de caña molida. También se han encontrado alternativas al uso de añilinas mediante el ajuste de químicos ampliamente utilizados en las industrias de alimentos; el diseño de un cuarto para batido, moldeo y empaque de la panela, aísla esta parte del proceso de la contaminación del producto por agentes externos.

En los aspectos mas sobresalientes del estudio, señalan que se realizan la investigación de parcelas experimentales, construcción de hornos de tierra e instalación de pailas de acero, este investigación se viene realizando en colaboración con la Universidad Tecnológica que realiza la investigación experimental de producción de panela; la Facultad de Agronomía que realiza pruebas de abonamiento en los cañaverales y la **Red de Agroindustrias Rurales (REDAR) en Coclé**, que participa en el intercambio tecnológico y de experiencias.

A pesar de su importancia, la agroindustria ha permanecido desprotegida y a la deriva del cambio técnico. Los procesos para la obtención del producto final se han venido realizando en forma empírica y costumbrista por más de 200 años y a pesar de muchos estudios aislados en los cuales se ha reducido la magnitud de los problemas y sus causas, sólo hasta 1993 cristalizó un esfuerzo serio para llevar adelante un Programa de Investigación “Diagnóstico de la Agroindustria Rural en Panamá”, cuyo objetivo es el mejoramiento de la industria.

B. ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN

La recolección de la caña de azúcar debe efectuarse en el momento óptimo de la maduración para lograr contenidos altos de sacarosa y bajas cantidades de azúcares reductores.

La sacarosa constituye la mayor parte de los azúcares totales de la caña. Sin embargo, cantidades relativamente bajas de sacarosa y altas de azúcares reductores, se traducen en producción de panelas blandas de mala calidad.

Por otra parte, las cañas inmaduras contienen más agua, lo cual incrementa los costos en transporte al trapiche y en evaporación de los jugos. El tallo de la caña está formado por una serie de nudos y entrenudos en donde se depositan los azúcares. La maduración se realiza del entrenudo inferior al superior; por esto el contenido de sacarosa de tallos en desarrollo disminuye gradualmente de la base al ápice.

Cuando la sacarosa es uniforme en todo el tallo, exceptuando el cogollo, se dice que ha llegado a maduración.

Los azúcares de la caña están formados por sacarosa, glucosa (dextrosa) y fructuosa (levulosa). La sacarosa es un disacárido constituido por glucosa y

fructuosa, llamados azúcares reductores. La proporción de sacarosa en cañas maduras es del 90 al 95 por ciento de los azúcares totales.

Un índice de maduración muy usado en los ingenios azucareros, es pureza, que relaciona Pol (porcentaje de sacarosa en el jugo) con Brix (porcentaje de sólidos totales en el jugo). . Pol (Brix) se calcula mediante la lectura obtenida en el aparato óptico denominado polarímetro (decímetro o refractómetro), utilizando la fórmula Schmitz.

Pureza es entonces un índice del porcentaje de sacarosa en los sólidos totales disueltos en el jugo, el cual da ideas de las posibles obtención de azúcar en fábrica. Índices de pureza altos, mayores del 90 por ciento, mostrarán contenidos bajos de azúcares reductores y otros sólidos solubles distintos.

Cuando la caña florece, al final de la maduración, su efecto no tiene incidencia en los rendimientos de sacarosa, contando dentro de las tres semanas siguientes. En cambio, si florece en forma generalizada durante el período de desarrollo, puede haber pérdidas cuantiosas

A pesar que la mayoría de la producción de panela se da en forma estacionaria o por zafra, el alto porcentaje de durabilidad (8 meses) nos permitirá el almacenamiento del producto bajo condiciones especiales y de suministro.

1. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

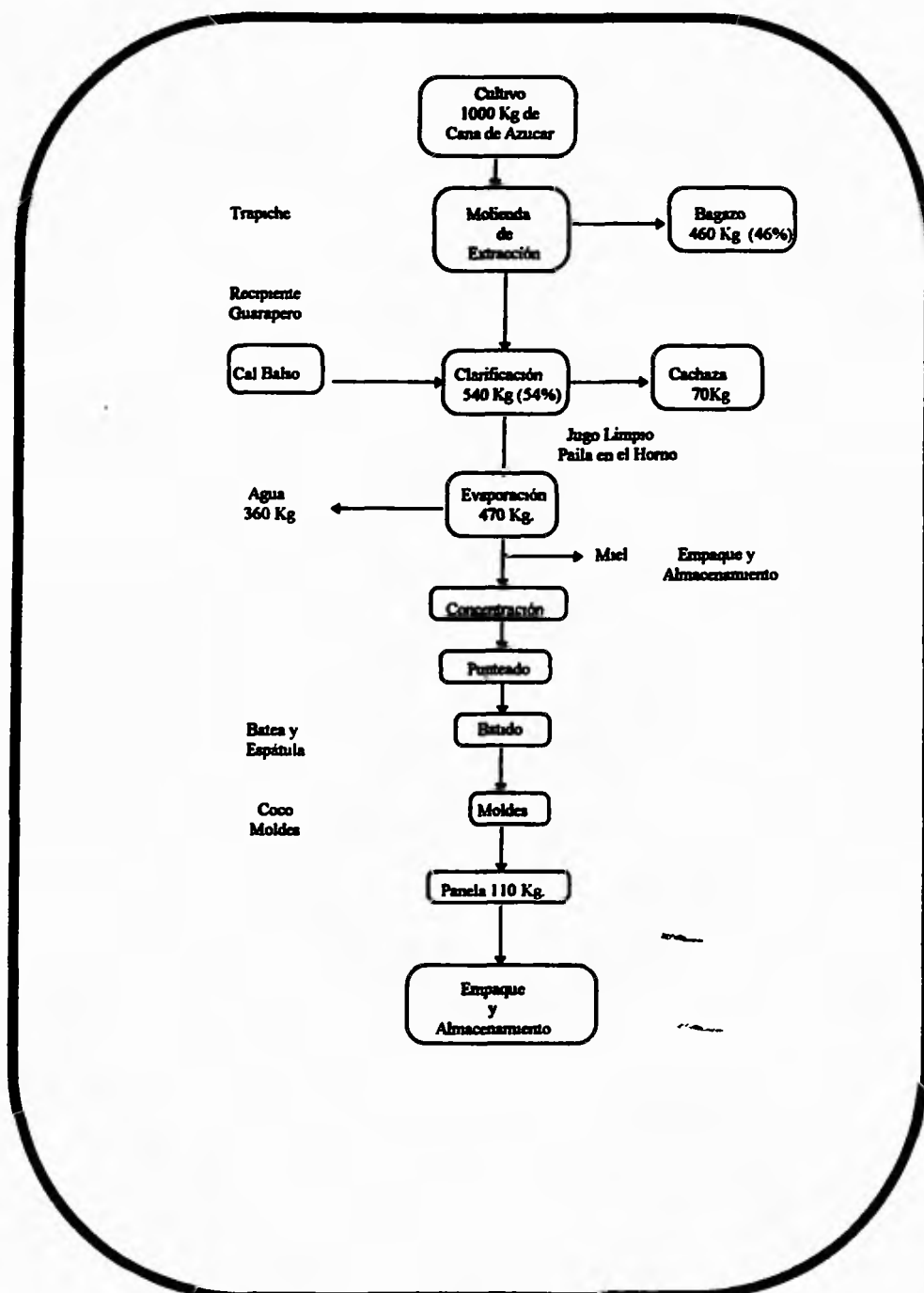
El proceso se inicia realmente con el corte y traslado de la caña desde las plantaciones hasta los centros de molienda. Dentro de la misma se encuentra el molino en el cual se realiza la extracción de jugo, la homilla o fogón por medio de la cual se da el procesamiento del jugo (se limpia, evapora y concentra), el recipiente guarapero en donde se recibe el jugo, la paila en donde se deposita el jugo, las mesas con los moldes, así como los demás utensilios

a) Cultivo y Cosecha

Es la etapa de siembra de la caña, se toma en cuenta los aspectos básicos, para lograr altos rendimientos en el cultivo de la caña de azúcar, como es la **siembra, controles oportunos de las malezas, fertilización complementaria, cosecha de su caña madura y limpia**. El de evitar sus enfermedades como **El carbón**, cual es el peligro y en que forma produce daño, las plagas como **El joboto**, los daños que ocasiona y los controles químicos y por último el agricultor debe mantener los semilleros de la caña de azúcar con el fin de asegurar la pureza y sanidad de la variedad a reproducir para la zona, y el de obtener semilla en condiciones óptimas de germinación y desarrollo vegetativo, procediendo al corte de la caña cuando llega a su estado de madurez. Una vez cortada la caña, es transportada a la zona de molienda. Ver Anexo 2

Figura No. 2

SECUENCIA DE OPERACIONES PARA LA FABRICACION DE PANELA EN PANAMA



FUENTE: Por el autor de la Investigación.

b) Molienda de Extracción

Es esta etapa la caña es colocada en el trapiche donde los molinos o mazas de hierro o madera, tirados por tracción animal o por motores eléctricos, se encargarán de extraer el jugo de la caña que representa el 54 por ciento o sea secuencia 540 kilogramos de la caña inicial y por otro lado, sale el bagazo verde que representa el 46 por ciento o sea 460 kilogramo de la caña inicial utilizada.

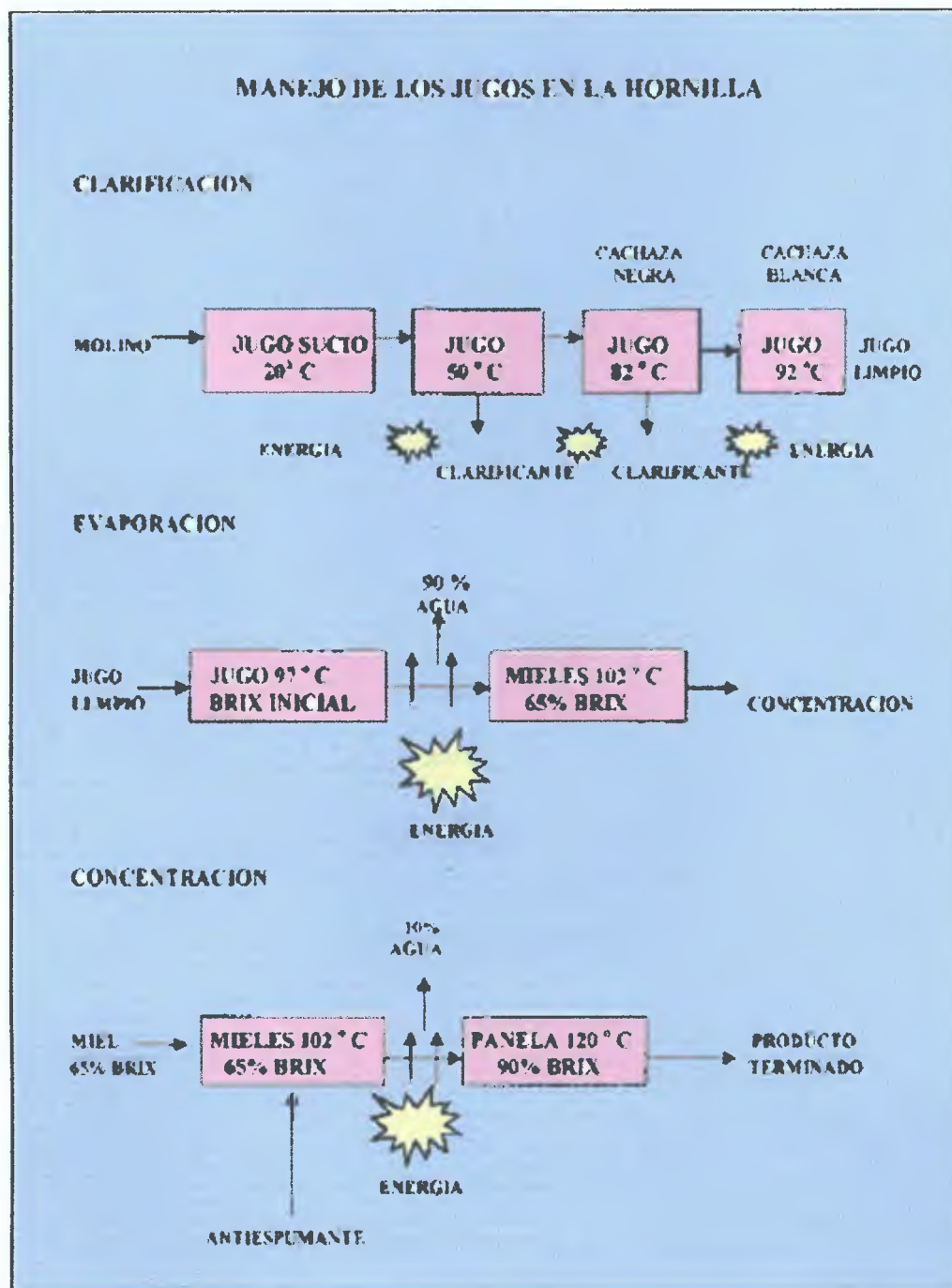
c) Clarificación

En la etapa de la clarificación, al jugo se le añade cal y balso a la vez que se inicia un proceso de cocción, para clarificar el jugo y en la cual se retira la cachaza negra y la cachaza blanca que representa 70 kilogramos de materia y dando como resultado un jugo limpio pasando a la siguiente etapa.

d) Evaporación

En la evaporación, el jugo limpio extraído de 470 kilogramos de caña, es sometido a un proceso de calentamiento en donde pierde 360 kilogramos en agua; aquí se obtiene la miel de caña según los grados “Brix” requeridos por el productor y el mercado, esta miel sigue su proceso de empaque y manejo almacenamiento. De aquí en adelante, se inicia otro proceso para elaborar la panela.

Figura No. 3



FUENTE: Por el autor de la Investigación

e) Concentración

En esta etapa continua con la evaporación hasta lograr un grado "Brix" óptimo de 75°, obteniendo una miel adecuada, para la producción de panela.

f) Punteado

En esta parte, el proceso de la miel llega a su máximo grado de concentración de los azúcares cristalizables, garantizando el secado rápido, el moldeo y el mejor contenido de grano o textura fina de la panela.

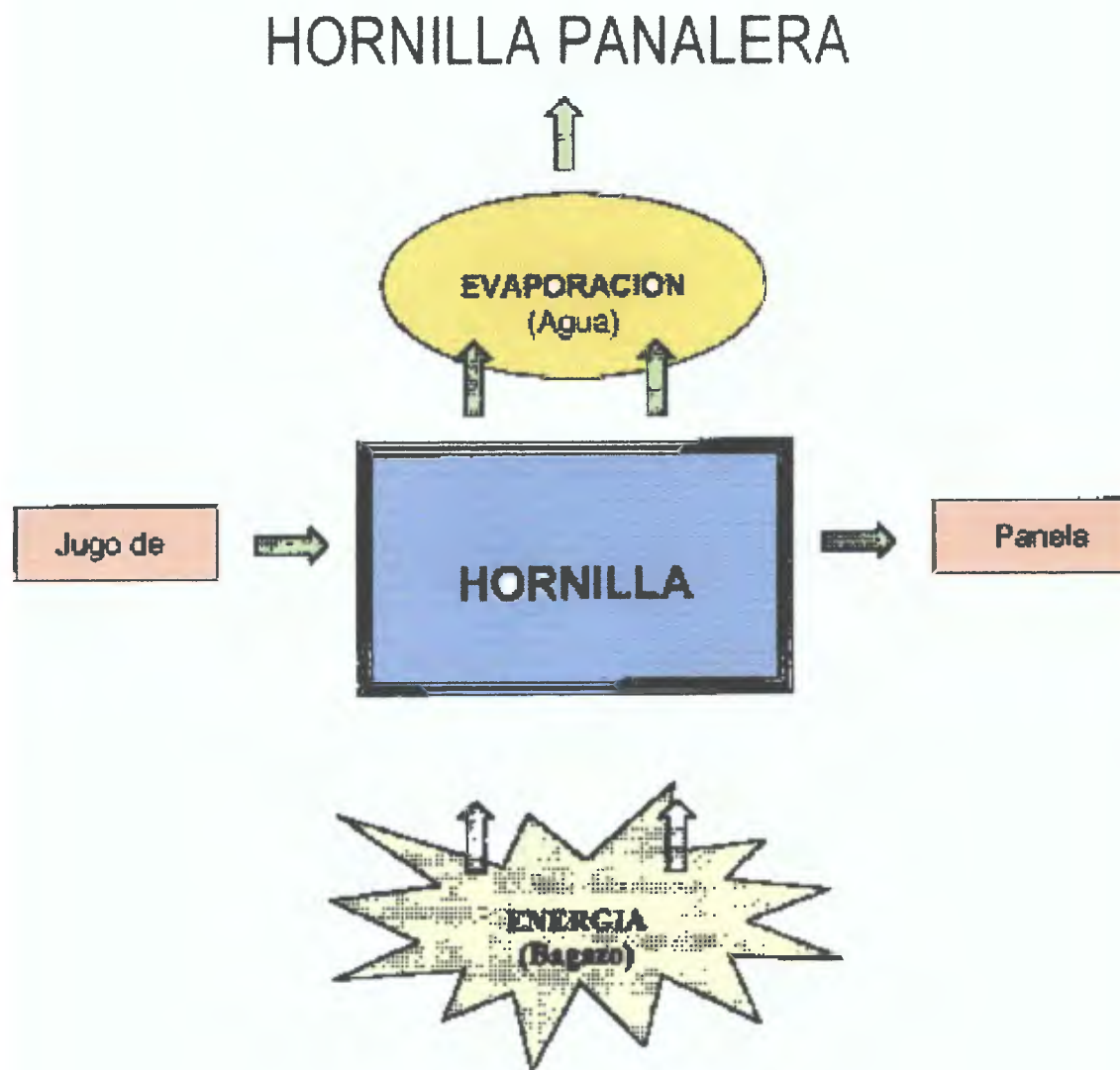
g) Batido

Obtenido el punto, se deposita la miel en una batea de madera y se bate con cuchara de madera denominada espátulas, constantemente, a fin de que se aclare y enfríe; a medida que avance la operación, la miel se hincha, luego parece que fuera a hervir y finalmente se seca.

h) Moldeado

Después que la miel ha sido batida, pasa a los moldes por medio de recipientes de madera llamados cocos. Se deposita en los moldes en forma rectangular y se deja reposar por 35 minutos. De aquí salen con el peso requerido y el grado "Brix" que se desea, entonces pasar a la siguiente etapa.

Figura No. 4



FUENTE: Por el autor de la Investigación.

i) Panela

El punto de la panela se obtiene entre los 118 y 125 grados centígrados y esta debe ser sacada de los moldes, dejarlas enfriar completamente y pasar a otra etapa. El grado "Brix" no menor de 80° para la panela.

j) Empaque y Almacenamiento

Al refrescarse la panela, se empaca de acuerdo al requerimiento del mercado, para su almacenamiento y posterior venta.

2. CLASIFICACIÓN DE LA PANELA

Este grupo de clasificación de la panela, tomadas en trapiches y elaboradas exclusivamente con jugo de caña, se agrupan, según las apreciaciones de color y textura, en los tres grados empleados usualmente en su comercialización.

a) Clases de Panela

Para el MIDA op Cit., las distintas muestras de panela producidas por nuestros agricultores, que se obtienen del jugo de caña por el proceso tradicional se clasifica de acuerdo con las referencias dadas en la producción

por los propietarios de trapiches y comerciantes en este producto, en tres tipos de calidad **A, B y C** que corresponden a las clases tradicionales de **primera, segunda y tercera**.

A continuación aparecen en el Cuadro III los límites considerados como características de selección e identificación de la panela.

CUADRO III: PARÁMETRO DE SELECCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA PANELA

PARÁMETRO	Valor promedio	+ ó- desviación típica
Color (550 nm)	58.5%	16.2
Turbidez (620 nm)	51.5%	18.0
Sacarosa	83.1%	2.0
Azúcares reductores	9.7%	2.0
Proteína cruda	0.61%	0.35
Cenizas	1.34%	0.35
Potasio	281. g/100	100.
Magnesio	58	21.
Hierro	7.6	2.4
Calcio	156	74
Fósforo	87	35

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) - 1997.

Los nutrientes que se encuentran en la panela provienen en su casi totalidad de la caña de azúcar y en su mayoría se concentran durante la evaporación de los guarapos. Sin embargo, existen pérdidas de estos nutrientes durante el proceso de clarificación, donde se les extrae con algunas impurezas en la cachaza, especialmente, gran parte tanto de los compuestos nitrogenados como del contenido.

3. PARÁMETRO DE SELECCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA PANELA

En cuanto a los tres tipos de calidad señalados, de acuerdo con los valores límites que se hallan, tanto en los contenidos de nutrientes como en los factores color y turbidez, para la norma de panela, con base en la presencia y contenido de sustancias derivadas del jugo de la caña, para cada tipo

Se consideraron como indicadores de la calidad los parámetros. color, turbidez, azúcares reductores, proteínas crudas y cenizas, los valores límites tanto en los contenidos de nutrientes como en los factores color y turbidez, se consideran básicos para elaborar la norma de calidad, con el objeto de identificar plenamente el alimento panela.

La adulteración de la panela con azúcar comercial demerita la calidad nutritiva de este alimento, pues disminuye el contenido de proteínas y elementos

minerales como calcio, hierro y fósforo. También, el azúcar agregado le comunica algunas características a la panela: aclara su color pardo amarillento a tonos pálidos; hace sus soluciones más transparentes, pues presenta menor contenido de materia en suspensión; reduce su sabor dulce característico, debido a la disminución principalmente, de los azúcares reductores, de las sales minerales y de los demás compuestos del jugo, que individualmente o colectivamente actúan para producir la sensación de dulce característico de la panela.

Como se observa en el Cuadro IV, los valores de color y turbidez son mayores en la muestra de panela de mejor calidad, tipo A, y menores en las de tipo C, de menor calidad, como consecuencia de una mayor concentración de minerales y de proteínas en esta últimas. Es importante anotar que la riqueza mineral y el contenido de proteína bruta aumentan al disminuir su calidad.

Existen diferencias apreciables en los valores medios de las diferentes clases en los parámetros examinados: Los valores de color y de turbidez son mayores en las muestras de panelas de mejor calidad, tipo A, y menores en las de tipo C, de menor calidad, como consecuencia de una mayor concentración de minerales y de proteínas en estas últimas

Las panelas de tipo C presentan contenidos elevados de cenizas y especialmente de calcio y de hierro. Como existe la tendencia inicia a clasificar las panelas en los contenidos de nutrientes y en los demás parámetros evaluados, para que con el color se complementen en una acertada selección.

CUADRO IV: INDICADORES DE CALIDAD SEGÚN EL TIPO DE PANELA

Rangos	Tipo	Máximo	Mínimo
Color	A	74.7	54.7
	B	65.1	48.5
	C	62.9	42.3
Turbidez	A	69.5	48.3
	B	59.7	41.6
	C	52	33.6
Azúcares Reductores	A	8.4	5.9
	B	8.8	6.5
	C	9.9	6.1
Proteína Cruda	A	0.7	0.3
	B	0.8	0.4
	C	1.1	0.4
Cenizas	A	1.5	1.0
	B	1.6	1.1
	C	1.7	1.1

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) - 1997.

Es importante anotar que la riqueza mineral y el contenido de proteína bruta aumentan al disminuir su calidad. Las panelas del tipo C presentan contenidos más altos de cenizas y proteínas que las del tipo A. Puede atribuirse esto, principalmente, al proceso de clarificación de los jugos de la caña durante el proceso de elaboración.

a) Color de la Panela

El color de la panela depende de varios factores, fundamentalmente de la calidad de la caña y de su jugo, y del tratamiento dado a éstos en los procesos de clarificación y concentración.

b) Turbidez

Aunque básicamente todas las características de la panela dependen de la calidad de la caña y su tratamiento, la turbidez es función particular de la molienda, de la dosificación y calidad de la cal utilizada durante el encalado de los jugos y también del proceso, en sí, de clarificación.

c) Azúcares Reductores

Se utiliza este parámetro como índice de calidad debido a la incidencia que tienen éstos en la textura de la panela.

La concentración de los azúcares reductores depende de varios factores, inicialmente del estado de sazón de la caña, pues si se corta antes o después del estado de óptima madurez. Los jugos de las cañas son ricos en dichos azúcares; también se incrementa el contenido de éstos, al demorarse la molienda después del corte o el tratamiento de los jugos, debido a que la sacarosa presente en la caña y en los jugos se desdobla a azúcares reductores, aumentando su contenido final en la panela y produciendo, en consecuencia, panelas de mala calidad.

d) Proteína Cruda

Varios de los compuestos nitrogenados que forman parte de la caña pasan en el jugo en cantidades variables y continúan en los guarapos, su concentración depende del proceso de clarificación, en el cual se retiran, entre otros, una parte de estos compuestos nitrogenados, el remanente permanece, se concentra y aparece, finalmente, en la panela.

Estos compuestos, generalmente, se encuentran en estado coloidal y le imparten a las soluciones de panela una opacidad características, que varía de acuerdo con la acidez de la solución

Esta propiedad está relacionada con la turbidez, y en conjunto se les considera como índices de calidad, tanto al contenido de proteína como a la turbidez, aunque en este último parámetro influyen otros compuestos también en estado coloidal, como trazas de cera, gomas, ligninas.

e) Cenizas

El contenido mineral es uno de los factores que le dan a la panela un valor nutritivo adicional al de alimento meramente energético.

En nuestro país, donde el consumo de panela es muy generalizado y existe una marcada deficiencia en la dieta de algunos elementos minerales, particularmente fósforo, hierro y calcio, la panela resulta ser un alimento que contribuye con estos minerales en los respectivos requerimientos.

C. ESTUDIO DE MERCADO

1. A NIVEL NACIONAL

En la actividad panelera a nivel nacional, existen productos que compiten por la adquisición de la materia prima (cosecha de la caña de azúcar), como son el azúcar de caña, jugo de caña para producir licor, jugo de guarapo y la miel de caña, de parte de los ingenios, alambiques y compañías productoras de licor.

En cuanto a la producción y comercialización de la panela, existen empresas locales que se dedican a producir y comercializar el producto, como la Empresa **La Cañita** (quien produce y comercializa la panela); **Panela El Triángulo** (surte a los Super Mercados El Rey), **La Panelita**, **Nucita** y otros.

Ninguna de estas empresas se consideran que compiten con el proyecto, porque no cumplan con una capacidad de exportación y sus productos no cuentan con los patrones de calidad y empaque exigidos por los países importadores, interesados por adquirir panela, pero sí representan competencia por la adquisición de la panela de los productores, independientes, quienes se constituirán en nuestros proveedores.

Los ingenios azucareros y los alambiques, no están interesados en la producción de la panela, por lo que actualmente no constituyen competencia, pero sí, en la adquisición de materia prima.

Las deserciones de sus proveedores esta en aumento debido a la baja de los precios de la azúcar a nivel internacional y al estancamiento de los precios de la caña cruda a nivel nacional el cual se ha mantenido invariable por aproximadamente doce años a pesar del incremento de los costos de producción.

a) Análisis de la Demanda

La producción de panela en nuestro país ha tenido poca divulgación y además, existen productores pequeños (trapicheros) cuya información no se registra, razón por la cual no se poseen datos completos sobre el consumo. Sin embargo, la información disponible sobre producción, que nos permite inferir cifras válidas para el análisis de la demanda por el producto a nivel local, ya que no existe información de exportación registradas.

Este producto se ha vendido tradicionalmente en el mercado nacional, en base al sistema de oferta y demanda. El hábito de consumo de panela está

arraigado en nuestro país. Esta situación de consumo se da, aunque el producto no ha sido objeto de una publicidad intensa y planificada, a su bajo costo, a sus valores nutritivos y al conocimiento de sus propiedades y aplicaciones en el sector industrial.

Los paneleros pocas veces ven compensados sus esfuerzos, debido a que las ventas son realizadas a través de todo el año, lo que no les permite capitalizar nuevas inversiones en los sistemas de almacenaje, empackado y el mejoramiento de las instalaciones de los trapiches, con la consiguiente reducción en el suministro de panela producida, para satisfacer el consumo nacional.

Como se aprecia en el Cuadro V el consumo aparente en Panamá, esta dado por la cifras de producción de la panela en la República de Panamá, ya que no existe registro de exportación.

La calidad general implícita que contiene el producto, garantiza buenas perspectivas en la demanda nacional. Su valor nutritivo comprobado es asunto que ha de ser llevado al conocimiento general, a fin de mejorar la dieta del panameño. Se diría que, más que una cuestión de publicidad del producto y sus positivos efectos , se trata de establecer una educación sistematizada en todos los niveles de enseñanzas.

Mientras ello ocurre, será necesario desarrollar a corto plazo, a través de todos los medios de comunicación social, una campaña publicitaria del producto, de la cual está huérfana hasta el presente. Con ello se lograría incentivar la capacidad productiva de los campesinos y el nivel de consumo nacional, reforzada con una adecuada política crediticia del gobierno nacional que permita el despegue de esta incipiente industria.

b) Producción

Los datos estadísticos de producción por parte de las instituciones encargadas de registrar la información, han manifestado la dificultad en la obtención de datos específicos de producción, ya que la mayoría de los productores poseen pequeños trapiches para producir panela para el consumo y la venta al por menor que se realizan en sus respectivas regiones; por lo que sólo contamos con información para ellos, de los últimos tres (3) años.

Se puede constatar a través del M.I.D.A., que en la República de Panamá, aproximadamente el 99% de los trapiches ubicados en todo el país, procesan su propia caña. Además, se estima que la caña de azúcar, utilizada en la molienda para (jugo, miel y panela), el 61% de lo procesado, se destinan para la producción de panela, el 44% elaboran miel de caña y el 5% guarapo (jugo).

Otra fuente de datos es la Contraloría General de la República de Panamá, según la **Dirección de Estadística y Censo**, en su edición de la Situación Económica, sobre la "Superficie Sembrada y Cosechada de Caña de Azúcar año Agrícola 1995/96 a 1997/98. Donde refleja la importancia en la Actividad Agropecuaria, y que la producción de caña en nuestro país es vital para el sector, por la cantidad de pequeños agricultores y el volumen de producción de la panela, por año y provincias; donde la provincia de Chiriquí muestra los mayores índices de crecimiento, adecuado para el desarrollo del proyecto, por el interés que se tiene de seguir produciendo y su consumo

Toda la producción es consumida localmente y hasta ahora no se ha realizado ninguna exportación.

De acuerdo al Cuadro V de Producción Total de Panela en la República de Panamá, en los tres años comprendido entre 1995/96 a 1997/98 que existen datos registrados por la entidad, se produjo en el país 17,076,500 (diecisiete millones setenta y seis mil quinientas) libra de panela, con un crecimiento promedio de 9.7%. La producción por año fue: para 1995/96 de 5,608,400 libras; para 1996/97 de 5,469,400 libras y para el año de 1997/98 la cantidad de 5, 998,700 libras de panela.

CUADRO V: PRODUCCIÓN TOTAL DE LA PANELA EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ

PROVINCIA (1)	Producción de panela (libras)			Porcentaje de cambio
	1995/96	1996/97	1997/98	
TOTAL.....	5,608,400	5,469,400	5,998,700	9.7
COCLÉ.....	554,100	702,800	620,700	-11.7
COLÓN.....	13,400	200	5,800	2,800
CHIRIQUÍ.....	4,762,400	4,565,000	5,257,900	15.2
HERRERA.....	13,100	10,400	500	-95.2
LOS SANTOS.....	8,000	14,100	1,100	-92.2
PANAMÁ.....	182,000	126,800	68,000	-46.4
VERAGUAS.....	75,400	50,100	44,700	-10.8

FUENTE: Contraloría General de la República – Estadística y Censo 1998.
(1) Excluye las provincias de Bocas del Toro y Darién.

También, se observa que los principales productores de panela durante los años de 1997/98, se encuentran en las provincias de Chiriquí con una producción de 5,257,900, en Coclé de 620,700, Panamá de 68,000 y Veraguas, con una producción de 44,700 libras respectivamente.

Cabe señalar que en la provincia del Darién y Bocas del Toro, no se registraron producción de panela, si embargo, pero se estima que ésta ha ido aumentando significativamente.

Las perspectivas de exportación del producto son buenas, en razón del interés del mercado internacional por el valor nutricional del producto y la política de precios. Bastará con que los agricultores nacionales cuenten con apoyo y financiamiento, el equipo necesario y la tecnología adecuada para que la panela cumpla con los requerimientos mínimos de mercado internacional.

2. A NIVEL INTERNACIONAL

a) Análisis de la demanda

El consumo de la panela a nivel internacional revelan el gran interés que existe por la demanda del producto, principalmente de parte de nuestros países latinoamericanos, que la consumen tradicional de forma directa o como parte la preparación de otros platos de comidas típicos de nuestra regiones.

Encontramos platos de cómo preparar **Tamales de Elote con salsa de Rajas y Panela** es una comida tradicional de Méjico; otra plato de **Asado de**

Panela es consumida mucho en Brasil y la **Sopa de Panela**, muy consumida, también forma parte del recetario de comidas Mexicana y otros usos dado al producto como medicinal, reflejando la demanda que existe por la panela Ver Anexo 3.

Ello obedece a los siguientes factores:

- Mejor nivel de vida de los países industrializados.
- Mayor interés del consumidor por los productos naturales y dietéticos.
- Surgimiento de nuevos países importadores.
- Nuevas políticas de comercialización más dinámica de los productores y mayoristas en algunos mercados.

El consumo aparente de la panela, esta dado por la diversidad de consumo que se viene dando al producto de la panela, en los diferentes países y regiones

La tendencia de la demanda en los Estados Unidos de América es de reemplazar el azúcar por un producto más natural. El mercado está buscando edulcorantes, cuyo factor de absorción por el flujo sanguíneo sea menos rápido que el del azúcar refinado.

La “Azúcar”, como palabra, ha llegado al extremo de tener una aceptación negativa. Los edulcorantes artificiales y la miel de abeja, todavía no han logrado obtener una aceptación completa, debido más que nada, al caso de los edulcorantes artificiales, por causas negativas a la salud, y en el caso de la miel de abeja, por su sabor específico a los efectos a veces poco adecuados en la aplicación industrial.

b) Producción

De acuerdo a datos obtenidos de los boletines de la FAO, Anuario de Producción y de Comercio de 1994 (Roma), los principales productores de la panela a nivel mundial están localizados en Asia y son **(India y Pakistán)**, en América del Sur (**Colombia, Brasil, Perú, Venezuela y Ecuador**) y en América del Norte y Central dado por los países **(Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, México y Panamá)**. Pese a que la producción mundial es superior a la demanda, prevalece un déficit en el abastecimiento, debido a que la mayor parte de las regiones no exportan, y dedican su producción de panela a satisfacer necesidades de consumo del mercado interno.

El principal productor de la panela en América Latina es Colombia, cuya producción ha ido creciendo, hasta llegar en el periodo comprendido entre

1996/97 a 1,274,725 toneladas, registrando un crecimiento promedio anual de 1.8%, Ver Cuadro VI.

CUADRO VI: PRODUCCIÓN DE LA CAÑA EN LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

<i>RUBRO</i>	<i>Producción Total (toneladas)</i>			<i>Porcentaje de cambio</i>
	<i>1995/96</i>	<i>1996/97</i>	<i>1997/98</i>	
<i>CAÑA.....</i>	<i>3,331,528</i>	<i>3,400,975</i>	<i>3,410,921</i>	<i>0.3</i>
<i>AZUCARERA.....</i>	<i>2,068,623</i>	<i>2,419,224</i>	<i>2,136,196</i>	<i>-0.6</i>
<i>PANELERA.....</i>	<i>1,262,905</i>	<i>1,251,751</i>	<i>1,274,725</i>	<i>1.8</i>

FUENTE: Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar – Boletín Informativo.

La producción de la actividad panelera en Colombia representa un 37.4% de las áreas cosechadas de la caña y la azucarera el otro 62.6%, en el mismo periodo de 1996/97, mostrando la gran importancia que los agricultores colombianos le dan a la producción de panela para el consumo interno y la exportación del producto.

La producción de panela en el periodo comprendido de 1995/96 a 1997/98, es de 3,789,381 toneladas, esto es debido al proceso de investigación e industrialización en que se encuentra la actividad panelera en Colombia, (siembra de variedad de la caña, y producción de calidad de la panela).

Según el cuadro expuesto anteriormente, se puede apreciar que en la producción de la panela existe una disminución en su producción durante el año de 1996/97, que representó un decrecimiento de 11,154 toneladas de panela, pero en el periodo de 1997/98 se incremento en 22,974 toneladas, un 1.8%, e incluso si consideramos el periodo de 1997/95 el crecimiento de 11,820 toneladas que representaría un 0.9%, la tasa de crecimiento promedio anual, con base a las fluctuaciones anuales señaladas, y representa que esta actividad de producir panela va en aumentos, y debe ser tomada en consideraciones por nuestro país, si consideramos las cifras de producción colombianas.

En República Dominicana, como se observa en el Cuadro No. VII, la producción de panela representa unos de los principales renglones en la utilización de los productos derivados del jugo de caña.

Su producción de panela, oscilan entre 1,236,794 toneladas para el año de 1993, y de 1,348,231 toneladas de caña de panela para 1996, con una tasa de variación de 3.65%. Ver cuadro.

**CUADRO VII: PRODUCCIÓN DE PANELA EN LA REPÚBLICA
DOMINICANA
(Toneladas)**

1993	1994	1995	1996	TASA DE VARIACIÓN %
1,236,794	1,239,403	1,300,753	1,348,232	3.65

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Oficina de Información

En los Estados Unidos de América la producción importante de maíz, ha resultado en una oferta bastante grande de jarabe de maíz, Este producto ha obtenido una posición significativa en el mercado debido a sus cualidades organolépticas relativamente neutras y a su precio competitivo

Existe también, una oferta de otros productos, como; el sirope de arce, miel de abeja y azúcar de dátiles. El azúcar turbinado (azúcar refinado más melaza) tiene una aceptación del segmento de los consumidores de productos naturales. La oferta de jarabe de arce es bastante limitada debido a que la producción se reduce a sólo 7 regiones en el Norte de los Estados Unidos de América y Canadá.

La oferta de azúcar de arce es aún más limitada puesto que el árbol solamente produce un jarabe suficientemente concentrado después de 50 años. En cuanto al azúcar de dátiles, la oferta es limitada e inestable, además de ser un producto bastante costoso.

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución varían según los mercados; que es la de garantizar menos riesgos y pérdidas económicas que debe ser uno de los objetivos de la exportación; por lo tanto, el conocimiento de las reglas del mercado son muy importantes.

Según Kotler, Philip en su obra Dirección de Mercadotecnia, define canales de distribución: "Conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor".

Entonces, la razón y el porqué los productores no realizan directamente la distribución de los productos se explica por este mismo concepto; sobre todo en el caso de productos del agro, en que los productores no pueden la mayoría de las veces asumir la inversión total de distribuir directamente, porque no tienen el

conocimiento suficiente del mercado ni al por mayor ni muchos menos al detallista.

a) Canales de Distribución en el Mercado de los Estados Unidos

Para exportar al mercado de los Estados Unidos, es importante tener conocimiento como se realizan los mecanismos de internación de los productos en el mercado destino. Por ello, se le da énfasis al proceso de distribución desde la descarga del buque hasta la puesta la mercancía en el muelle, porque todos esos pasos forman parte de la negociación económica que es necesario conocer. En este mercado generalmente, existen dos canales de comercialización bien establecidos, los supermercados o tiendas y los mercados mayoristas. Es importante señalar el papel del agente intermediario, llámase broker u otra modalidad de agente intermediario; ya que cumplen un rol importante por el gran poder de negociación y gestión que tienen, lo cual les sirve para poder comprar, de acuerdo a las necesidades del comprador

Las grandes cadenas de supermercados y cadenas de tiendas participan en la distribución al público consumidor. Los mercados mayoristas abastecen los sistemas institucionales a los minoristas y pequeños supermercados.

Hay que indicar que el sistema de distribución en los Estados Unidos funciona más que nada para grandes cadenas de supermercados, que cuentan con las

instalaciones, grandes frigoríficos, sistemas de empaque de acuerdo a sus niveles de modalidad de comercialización. Estas grandes cadenas de supermercados siempre compran productos de excelente calidad y hacen cumplir sus exigencias, tienen sus propios inspectores que revisan los productos cuando llegan al puerto y deciden su aceptación o rechazo.

La cadena medianas y pequeñas de supermercados que es otra modalidad de distribución se hacen representar por un broker comprador o compran directamente en los mercados mayoristas.

Los minoristas independientes compran directamente en los mercados mayoristas, éstos últimos operan a través de mercados establecidos, donde poseen sus instalaciones de frío y puesto de venta, existiendo estos mercados en casi todas las grandes ciudades de este país

En comparación con otros mercados importantes, son relativamente pocas las compañías (tanto envasadores como usuarios industriales) de los Estados Unidos que, al parecer, realizan sus importaciones directamente, y la mayor parte del comercio está en manos de importadores especializados. Una vez empacado para su venta al por menor, la panela llega a los consumidores por los canales normales de distribución de productos alimenticios.

- **Uso Industrial:** Los edulcorantes se usan en la industria alimenticia y gaseosa y se obtienen de distribuidores regionales y nacionales. Las empresas transnacionales obtienen su producto a través de “brokers” o contrato de compras con productores.
- **Supermercados y abarroterías:** Estas empresas obtienen sus edulcorantes de distribuidores regionales y nacionales. Actualmente, con la globalización se abastecen en la mayoría de sus productos de su propia comercializadoras.
- **“Health Food Stores “ y “Nutritional Center “:** Estas empresas obtienen sus productos de distribuidores especializados en la rama de “Health Food”, regionales y nacionales que a su vez compran de fabricantes o importadores o en algunos casos, ellos importan directamente y empacan para su propia cadena

Para el proyecto se tiene que la empresa utilizará como canales de distribución para introducir su producto al Mercado de los Estados Unidos, específicamente Miami, a compañías mayoristas, ya que nos evitaría tener que invertir grandes cantidades en promoción y publicidad, además del que conocen el mercado.

La empresa utilizará distribuidores al por mayor, que son los consumidores finales de nuestra producción, entre algunos podemos mencionar:

❖ **LAN ENTERPRISES**

1124 Normandy Dr.
Miami, Florida
Tel: (305) 866-2334
Importador y distribuidor independiente.

❖ **SUN RAY PRODUCTOS**

169 NW 23 Rd. Street
 Miami, Florida 33137
 Tel: (305) 573-0829
 Distribuidor de productos de salud

❖ **SEDANOS SUPERMARKET**

9688 S. W. 24 Street
 Miami, Florida 33165
 Tel: (305) 221-8351
 Cadena de supermercados latinos.

b) Canales de Distribución en el Mercado de Panamá

La panela es un producto que en Panamá se puede adquirir en todos los meses del año, en los diversos lugares de expendio tanto a detallistas como en centro de ventas al por mayor y en los mercados de las provincias. El mayor volumen del producto se moviliza al mercado agrícola central en Panamá.

En el proceso de comercialización interna cobra mucha importancia el transportista o camionero que compra directamente en la finca o trapiche.

En lo que respecta a la distribución como ya se ha mencionado anteriormente, sólo es comercializado y distribuido en el mercado local. No existe exportación del producto, pero los mecanismos utilizados por los productores exportadores panameños de productos perecederos por lo general que van al mercado de los Estados Unidos, entrando por Miami, en su gran

mayoría se dirigen a los puertos de entrada ubicados en la zona Sur Este de los Estados Unidos, específicamente el puerto de Miami y salen por los puertos de Coco Solo , Cristóbal y Bahía Las Minas, vía marítima principalmente. Sin embargo, existen para la provincia de Bocas del Toro el puerto de Almirante y Guabito.

4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen una variedad de productos que compiten con la panela. Los principales productos sustitutos que encontramos en el mercado de los Estados Unidos y que compiten con la panela son:

a) Jarabe de maíz

El jarabe de maíz es el producto que más se vende por su oferta grande y su precio bajo.

Precio al público :	12 onz. EE UU \$1,33(\$1,77 lb.)
Precio al por mayor :	12 onz EE.UU. \$1,00(\$1,33 lb.)

b) Azúcar turbinado

El azúcar turbinado se vende en los establecimientos de “Heath Food” como producto natural, Este producto puede perder su clientela, una vez la misma se haya percatado del verdadero valor de los componentes que lo conforman.

Precio al público:	1,74 libra
Precio al por mayor	1,16 libra
Precio de Importación:	0,43 libra/ granel F.o.b Guatemala

c) Miel de abeja

Este es un producto natural que tiene una gran acogida por sus características de producto eminentemente natural y completo. Su único punto crítico es el resultado poco satisfactorio en el uso industrial, tanto por su sabor como por su comportamiento en la industria de galletas. Normalmente no se obtiene el “crispness” que se encuentra en las galletas.

Precio al público	EE. UU \$ 2,33 libra
Precio al por mayor :	EE.UU. \$ 1,55 libra

d) Jarabe de arce

El jarabe de arce se vende como producto final. Es un producto de sabor distintivo y precio alto

Precio al público	:	EE.UU. \$ 6,70 libra
Precio al por mayor	:	EE.UU. \$ 4,77 libra
Precio de compra		
Del distribuidor	.	EE UU. \$ 3,50 libra

e) Edulcorantes artificiales

Como sacarina, jarabe de arce artificial y jarabe de maíz artificial. La ventaja de los edulcorantes artificiales, aunque no son nutritivos, en contra de los naturales como miel de caña, panela y miel de abeja es que son bajos en calorías.

- La sacarina es el producto artificial más comúnmente utilizado; su punto crítico es que se considera un producto carcinógeno.
- Aspartame (5 a 10 veces más endulzante que la sacarina) es un nuevo producto que todavía no es distribuido en los Estados Unidos de América.
- El sirope de maíz y de arce artificiales no tiene una acogida fabulosa por ser precisamente artificiales.

f) Azúcar de dátiles y de higo

- Tienen un uso limitado y una oferta restringida e inestable.

g) Edulcorantes naturales de origen vegetal y de origen marino (algas).

- La fruta de Lo Han y las hojas de Stevia, las cuales son de origen oriental, tienen un uso limitado actualmente y están en estado de experimentación. Estos dos productos aparentemente tienen un gran poder edulcorante, aproximadamente 10 veces mayor que el azúcar y no contienen calorías.
- Cierta variedad de algas provenientes del Oriente se encuentra también actualmente en estado de experimentación.

5. COMPETENCIA Y PRECIOS

a) LA COMPETENCIA

El precio de la panela depende de sus cualidades nutritivas y del color. Este alimento es fundamentalmente una combinación, donde se determina la dureza al rayado (consistencia) y la línea blanca formada al romperse los cristales de sacarosas, que se utilizan en la evaluación de la calidad del producto, analizando la cantidad de azúcares reductores que son los principales responsables de estas propiedades que presenta la panela.

Todas estas propiedades influyen en el comercio mundial de la panela, y de acuerdo con las exigencias del país consumidor. Por ejemplo: las panelas claras son generalmente más aceptadas que las oscuras, sin embargo, esa última se vende bien en el mercado local.

Los precios de la panela para la exportación compiten, por un lado, con la producción interna del país comprador y, por otro, con varios productos sustitutos. En el primer caso la competencia no es muy fuerte, pues el país no produce panela y consideran que el producto tiene alta calidad y se vende a buen precio. Así, existe una diferenciación muy clara entre la panela destinada al mercado interno y la que se envía al exterior, incluso, una y otra son adquiridas por dos grupos de consumidores.

Por otro lado, la producción interna limita la cantidad de panela que puede importarse y el precio que puede alcanzar.

La competencia mayor se da con los productos sustitutos, como azúcares, mieles, jarabes y edulcorantes. Esto sucede porque la mayoría de los consumidores le dan el mismo tratamiento a la panela que a los productos mencionados sin considerar elementos de carácter nutricional. Pese a ello, existen consumidores dispuestos a pagar un mayor precio y en general prefieren la panela a cualquiera de sus sustitutos.

No existe una satisfacción completa con los productos edulcorantes naturales, en uso en los productos finales de la industria, debido al sabor, color, contextura y precio de estos edulcorantes.

b) El Precio

El mercado de la panela es muy sensible a los aumentos de precios. En efecto, en algunos mercados, especialmente los Estados Unidos de América y los países europeos, se ha recurrido a los productos sustitutos que resultan más baratos y especialmente adecuados cuando el sabor no tiene importancia

Hay, no obstante, una práctica común entre los productores industriales de alimentos natural, especialmente en Estados Unidos de América, que consiste en usar pequeñas cantidades de panela en sus productos terminados, con el objeto de incluir la palabra panela entre sus ingredientes listados en la etiqueta. Ello, por supuesto, impresiona al consumidor.

Los precios internacionales de la panela durante los años 90 a los 95, han sido relativamente constantes, oscilando el precio promedio en los \$2.25 dólares por libra. Pero a nivel de los mercados importantes ha sido los Estados Unidos el que ha pagado los mejores precios por el producto

**CUADRO VIII: PRECIOS PROMEDIOS INTERNACIONALES DE LA PANELA
DURANTE LOS AÑOS DE 1990 A 1995
US\$/LIBRA**

1990	1991	1992	1993	1994	1995
2.00	2.37	1.99	2.03	2.26	2.29

FUENTE: Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar - Información Estadística /99.

En el Cuadro VIII, se observa que los precios de 1991 y 1994 han sido los mejores que se han presentado en los años estudiados, pero los precios más bajos que se han obtenido en 1990 y 1992 no están distantes del precio promedio.

Para el año de 1995 la panela se ha llegado a cotizar a \$ 2.29, siendo el precio más alto pagado en el mercado internacional, por los consumidores

En el precio internacional de la panela influyen diversos factores como:

- Las condiciones de la producción y la demanda interna en los países exportadores;
- Las condiciones de producción y la naturaleza de la demanda en los países consumidores;
- La calidad y el tipo de panela disponible para exportación; y
- La disponibilidad de productos competitivos y los precios prevalecientes en el mercado de dichos sustitutos.

Además del tipo y la calidad de la panela, también influyen en el precio el país de destino.

La panela en la industria alimenticia de productos naturales, tiene buenas probabilidades de cabida actualmente en el mercado de los Estados Unidos, debido a su costo, producción limitada, interés por sus cualidades nutritivas y facilidad de utilización. Esta aceptación se debe a sus propiedades como productos orgánico natural, con vitaminas, minerales y proteínas.

El mercado americano, prefiere las panelas claras, mientras que las oscura se aceptan sólo para usos industriales y a bajos precios. Es considerado el mercado internacional que mejor paga por la panela, debido a que son utilizado en la mayoría de los casos para acompañar la producción de otros productos naturales, que son tan bien cotizado y solicitado por los consumidores norteamericanos.

Según estadística la Asociación Colombiana de Productores y Proveedores de Caña de Azúcar, boletín informativo, el precio actual de la panela en los EE.UU. es de \$2,25 lb. C.I.F. (costo + seguro y flete), mientras que el precio del azúcar crudo fluctúa alrededor de EE.UU. \$0,10 lb C.I.F. y el del azúcar turbinado alrededor de EE.UU. \$0,60 lb. C.I F

Para el mercado latino en los Estados Unidos de América podría ser otra posibilidad de colocar la panela, ya que este segmento de la población conoce este producto como tradicional en su país de origen.

El precio internacional es uno de los principales incentivos en la exportación de este producto, como se aprecia en el Cuadro VIII y principalmente porque es el precio pagado por los consumidores de los Estados Unidos.

En Panamá, sin embargo, según datos del Instituto de Mercadeo Agropecuario -IMA, en el Cuadro IX, de Precios Diarios a Mayoristas y Minoristas según provincias de panela para el año de 1998, y siendo la panela un producto de consumo tradicional, el precio que los consumidores pagan por el producto, se considera que B/. 0.20 por unidad o rebanada es el precio de venta de minorista más bajo, y que B/. 0.40 el máximo por unidades, cuyo peso aproximado es de 5 onza de libra por unidad, de panela de forma redonda.

En la Provincia de Herrera es la región donde mejor pagan por la panela, debido a que es un área que poco la produce, en Panamá y Colón pagan la panela por rebanada a B/. 0.35, en Chiriquí y Veraguas la pagan a B/. 0.25 por unidad y en la Provincia de Coclé es donde el precio mas bajo, esto es debido a que es el área donde se cosecha la mayor cantidad de caña de azúcar.

En el precio de mayorista que pagan por la docena de panela, se puede observar que en las provincias de Panamá y Colón la pagan a B/. 3.00 y otros lugares como la en la provincia de Chiriquí a B/. 2.16, siendo los precios más altos y bajos respectivamente, pagados por la docena de panela en el mercado. En las provincias de Coclé, Herrera y Veraguas, se paga a B/. 2.40.

Cuadro IX: PRECIO DIARIO DE MAYORISTAS Y MINORISTA DE LA PANELA SEGÚN PROVINCIA PARA EL AÑO DE 1998.
En Balboas

Provincias	Precio Mayorista				Precio Minorista			
	Unidad	Mínimo	Máximo	Promedio	Unidad	Mínimo	Máximo	Promedio
Panamá	Docena	3.00	3.00	3.00	Unidad	0.35	0.35	0.35
	Unidad			0.25				
Coclé	Docena	2.40	2.40	2.40	Unidad	0.20	0.20	0.20
	Unidad			0.20				
Colón	Docena	3.00	3.00	3.00	Unidad	0.35	0.35	0.35
	Unidad			0.25				
Chiriquí	Docena	2.16	2.16	2.16	Unidad	0.25	0.25	0.25
	Unidad			0.18				
Herrera	Docena	2.40	2.40	2.40	Unidad	0.40	0.40	0.40
	Unidad			0.20				
Veraguas	Docena	2.40	2.40	2.40	Unidad	0.25	0.25	0.25
	Unidad			0.20				

Fuente: Instituto de Mercadeo Agropecuario – IMA 1998.

Podemos concluir del Cuadro IX, que los precios diarios pagados por unidades y docenas, por los mayorista y minoristas en los diferentes provincias del país.

El mejor precio que se paga tanto mayorista como minorista son las provincias de Panamá y Herrera, y la provincia donde el precio de la panela es el mas bajo es la provincia de Coclé, que por su volumen de siembre de la caña para la producción de azúcar refinada, es utilizado por los agricultores como una alternativa de ingresos a la no colocación de sus siembras en los ingenios.

Los precios marcados en el Cuadro X, al mayoristas recibidos por los transportistas, agricultores e intermediarios en los Mercados Agrícola Central y San Felipe, referente a la panela se ha mantenido estable o en pequeñas fluctuaciones; así en el período de 1993 a 1998, la panela se cotizó de acuerdo a su diseño y peso entre B/. 0.25 y B/. 0.36 **la rebanada**; sin embargo, de 1998 en adelante se dio un aumento significativo de la demanda, que ha ocasionó un aumento notable en los precios promedio al público.

De 1993 a 1995, el precio mayorista de la panela se mantuvo entre B/. 0 25 y B/.0.30 en los mercados agrícolas Central y San Felipe por rebanada, sin rebasar nunca esa suma, entre 1996 y 1997, se mantuvo entre (26 y 31 centavos de balboa por unidad), a partir de 1998 se incrementó considerablemente entre los B/. 0 28 y B/. 0.36 en los mercados agrícolas de la Ciudad de Panamá respectivamente.

**CUADRO X: PRECIO PROMEDIO ANUAL AL MAYORISTA, RECIBIDOS POR
LOS TRANSPORTISTAS, AGRICULTORES E INTERMEDIARIOS.
En Balboas**

MERCADO AGRÍCOLA CENTRAL

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
UNIDAD	0.25	0.25	0.25	0.26	0.26	0.28
DOCENA	3.00	3.00	3 00	3.20	3.20	3.40

MERCADO DE SAN FELIPE

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
UNIDAD	0.30	0.30	0.30	0.31	0.31	0.36
DOCENA	3 60	3.60	3.60	3.80	3.80	4 32

PRECIO PROMEDIO AL PÚBLICO – JULIO DE 1998.

PRODUCTO	UNIDAD ESTÁNDAR	PRECIO
PANELA REDONDA	(2 Unidades)	0.70
PANELA CUADRADA	(2 Unidades)	0.80 – 1.00

FUENTE: Instituto de Mercado Agropecuario – Informe de la Panela de 1998.

Es importante señalar, que el precio promedio de la panela al publico, según el Instituto de Mercadeo Agropecuario, la panela redonda se vende a B/. 0.35 por unidad, de B/. 0.70 por dos unidades; mientras que la panela cuadrada se cotiza en el mercado entre los B/. 0.40 a B/.0.50 por unidades, y de B/. 0.80 a B/. 1.00 por pares. La diferencia de precio que se da, entre la panela redonda y la cuadrada, es por el **diseño y el peso**, en donde la panela redonda tiene un peso de 5 onzas y la cuadrada aproximadamente un peso de 8 onzas. Estos precios dados no son los que ofrecen los supermercados de la localidad, donde la panela la venden de acuerdo al establecimiento, y a B/ 1.80 aproximadamente por libra.

En el programa de instalación de la empresa, conjuntamente con el centro de acopio, se tiene contemplado la compra de panela a los productores que cumplan con las normas de calidad especificadas por la empresa, regidos por los parámetros de sanidad e higiene, alta calidad, grado Brix requerido, tamaño, forma, peso. Todos los pagos de compra, se realizarán al contado, esto es con el fin de incentivar y motivar de forma inmediata a los productores de sus ventas para satisfacer sus necesidades.

La panela se pagará por libra a razón de **B/. 0.80 centésimo de balboas** para aquellas que cumplan con todos los requisitos impuestos por la empresa para la exportación.

6. ANÁLISIS DE F.O.D.A.

La actividad panelera en nuestro país presenta una gama de características, para el aprovechamiento de la siembra y cosechado de la caña de azúcar, para producir panela, como una actividad alterna a la de producir azúcar refinada para la exportación, que proporcionará a los agricultores obtener ingresos estables, que en el presente estudio sobre proyecto para **Comercialización y Exportación** de la panela, sirva de guía de procedimiento para el desarrollo de la actividad.

En la etapa de concentración de los datos recolectados durante la fase de diagnóstico, para facilitar su interpretación y elaborar conclusiones, obliga a recurrir a una herramienta de la planificación estratégica que consiste en el análisis de las **Fortalezas**, de las **Oportunidades**, de las **Debilidades** y de las **Amenazas (F.O.D.A.)**, que representan las fuerzas que inciden desde lo externo y desde lo interno en las actividades panelera y de la organización propuesta para la Comercialización y exportación al mercado internacional de una forma exitosa.

a) Fortaleza

Disponibilidad de la Capacidad de Producción:

- Existe una tradición agro-industrial productiva la panela en el país, que data desde los tiempos de la colonia por parte de los productores.
- El potencial productivo por parte de los productores de panela constituye una fuerza para las exportaciones de estos productos.
- La materia prima fundamental es caña de azúcar y se produce en Panamá de forma abundante.
- Existe un medio ambiente adecuado para la producción de panela de forma continua y permanente.
- Existe información adecuada sobre la producción de panela en el país lo que permitirá la obtención de productos de alta calidad.
- Es un producto orgánico, no utiliza agroquímicos en los cultivos ni químico en el proceso final.
- Existen las infraestructuras físicas de producción.
- Se dispone de la mano de obra requerida.
- Se cuenta con el apoyo de organismos y políticas del estado para el incentivo de este tipo de agroindustria.
- Se cuenta con redes viables aceptables en las zonas de producción.
- Las fincas en las zonas de producción cuentan con áreas libres que pueden destinar a este tipo de producción sin perjudicar sus otras siembras
- El incremento de las unidades de producción en el país y su capacidad productiva garantiza la producción sostenible de estos rubros para la exportación.
- La casi inexistencia de enfermedades en la caña de azúcar.
- Nuestro mayor rendimiento de toneladas de caña por hectárea de producción nos da una garantía de éxito sobre la competencia internacional.

b) Debilidades**Falta de una Organización dedicada a la Actividad de Comercializar para Exportación:**

- Es una actividad casi en su totalidad de tipo familiar, tradicional y de tipo artesanal
- Las fincas productivas promedio oscilan entre 1 a 5 hectáreas; es decir son fincas pequeñas.
- No existe una técnica uniforme y homogeneización de los productos. Lo que dificulta la comercialización del mismo.
- La poca o casi nula tecnología, utiliza en los procesos de producción, lo que hace que la misma sea lenta.
- La producción por zafra dificulta la comercialización sostenida a lo largo del año
- El empaque y el almacenamiento del producto no son los más adecuados.

c) Oportunidades**Demanda del Producto en los Mercados Internacionales:**

- La existencia de mercados internacionales, que están demandando productos naturistas de alto valor nutritivo y sea nula la utilización de agroquímicos.
- La falta de una comercialización eficiente nos brinda la oportunidad de liberar el mercado de exportación de estos rubros.

- La promoción e incentivo para la exportación, por parte del Estado, proporciona el ambiente adecuado para el crecimiento de esta agroindustria.
- La introducción de nueva tecnología en la producción de miel de caña y panela garantizara por parte de los productores con el cumplimiento de las cuotas de exportación.
- La durabilidad del producto nos permite su almacenamiento a lo largo del año para cumplir con los pedidos de exportación.

d) Amenazas:

Aspectos Técnicos, Calidad del Producto y la Competencia:

- Desventaja ante la Competencia Experimentada
- La existencia de otros países exportadores de panela, como Colombia, Costa Rica y otros, constituyen una amenaza, debido a que pueden escoger nuestro mercado meta como punto de destino de sus exportaciones.
- El atraso tecnológico en la producción de miel de caña y panela con respecto a otros países exportadores, nos dificulta la competencia en el ámbito internacional.
- La actividad de producción nacional se puede ver en peligro con la posible introducción de productos importados de mejor calidad y mejores precios.
- La no existencia de una organización de productores de panela en el país, y
- La falta de una política gubernamental sostenida y financiamiento en ayuda de los productores agropecuarios.

CAPÍTULO III
APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS
CLIENTES

A. LA ENCUESTA

En este trabajo de graduación se utilizará como método la investigación mediante encuestas, que es la recolección de información primaria mediante preguntas sobre lo que una persona sabe, sus actitudes, preferencias y comportamiento de compra. Esta investigación se apoyará en el método de encuestas estructurada, que permite al entrevistador utilizar una lista de preguntas que se hacen de la misma manera a todos los encuestados, aplicado a una muestra aleatoria de personas conocedoras de la producción de la panela en la región de Dolega, Provincia de Chiriquí, dada las condiciones de la tierra, clima y factibilidad de producción con calidad exportable.

La investigación mediante encuesta es el enfoque más adecuado, para reunir datos descriptivos, es el método más utilizado para reunir información primaria, y con frecuencia es el único utilizado en una investigación. Su principal ventaja es la flexibilidad. Puede utilizarse para obtener varios tipos diferentes de información en situaciones de mercadotecnia diferentes. Según, el diseño de la encuesta, también podría proporcionar información más rápidamente y a menor costo, cuando se desea conocer los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas y de parte de los productores paneleros.

No obstante, también presenta varios problemas. Algunas personas son incapaces de contestar a las preguntas porque no recuerdan lo que hacen y por qué, o nunca piensan acerca de ello, o no desean contestar a entrevistadores desconocidos o sobre cosas que consideran privadas. Otros podrían responder aunque no sepan la respuesta para parecer más inteligentes o informados, o quizás tratar de ayudar al entrevistador dando respuestas agradables. El diseño cuidadoso de los cuestionarios podría minimizar estos problemas.

Según, **MENDEZ, op Cit.**, la encuesta es la recolección de información mediante la cual se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite al investigador, el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objetivo de investigación. Todo lo anterior deja ver claramente que este es un instrumento que permite la recolección de información de un tema específico y otras informaciones, que de alguna forma pueden afectar al producto investigado.

Se ha utilizado en esta investigación la **Escala de Likert**, que según **HERNANDEZ SAMPIEREI, R. y otros 1998**, en su libro **METODOLIGÍA DE LA INVESTIGACIÓN** se construye generando un elevado número de afirmaciones que califican al objeto o actitud y se administran a un grupo piloto para obtener las puntuaciones que del grupo de cada afirmación. Este método de encuesta

consiste en elegir entre 5 posibles opciones o respuestas de la preferencia del encuestado. El formato se diseña sobre la base de 10 variables escogidas al azar por el investigador de esta tesis de grado, y se basa primordialmente en 20 indicadores redactados, para el diseño de la encuesta.

1) OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Obtener mediante la muestra, la información para conocer las expectativas, motivaciones, actitudes y opiniones de los productores, compradores y técnicos; sobre el producto que se desea desarrollar como proyecto de comercialización para la exportación de la Panela al Mercado de los Estados Unidos de América y las causas que no promueven la actividad en el país.

Entre los principales objetivos que persigue la encuesta, se puede mencionar que es la de conocer la opinión de los productores, compradores y técnicos en la producción de la panela, acerca de la alternativa de la comercialización para la exportación de la panela.

B. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Teniendo claro los propósitos y objetivos del proyecto de la investigación, que se señala en el **Primer Capítulo**, el siguiente paso es la preparación de una lista de estudio, de todas aquellas variables e indicadores, que se consideran esenciales analizar, para llevar a cabo el proyecto

La aplicación de la encuesta de recolección de información primarias mediante pregunta directa, realizado en entrevistas personales de tipos individual a la persona encuestada, sobre lo que conoce de la producción y comercialización de la panela, es un método bastante flexible y puede utilizarse para reunir grandes cantidades de información, dependiendo de qué información se desea obtener y del tipo de personas que serán interrogadas; se debe establecer condiciones para que los instrumentos de la investigación y los procedimientos de aplicación no influyan en los resultados de la encuesta.

1) VARIABLES E INDICADORES

En esta parte del trabajo vamos a definir las principales variables y los indicadores que durante la investigación se consideran que afectan a la actividad panelera y algunos aspectos de la comercialización del producto, que la

empresa debe conocer y adecuar, para lograr las metas del proyecto de:
Comercialización de la Panela de los Productores de la Provincia de Chiriqui, al Mercado de los Estados Unidos.

a) Producción

Es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, así que una organización tiene que dedicar cierta energía para introducir constantes mejoras en sus productos.

b) Materia Prima

Incluyen los productos cultivados y los productos naturales. Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez lo procesan y venden. Es el producto natural que llega a las industrias, para ser transformado antes de ser vendido a los consumidores. En esta área de la investigación se quiere saber si la materia prima de productos cultivados como es la panela, cumple con la calidad exigida para la exportación y si existe la suficiente materia prima.

c) Competencia

Identifica los principales competidores y cada una de sus estrategias de calidad, fijación de precio, distribución y promoción. En el mercado existe una gran variedad de productos elaborados con el jugo de la caña de azúcar, que compiten con la panela; además de productos sustitutos utilizados por los consumidores.

d) Mercado

Se define como un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. El proceso comprende todas las actividades para hacer llegar a los mercados, bienes y servicios, para vender, comprar o permutar, es decir, dar a conocer las cualidades nutricionales del producto, en contacto con consumidores local e internacional.

e) Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio. Se toma en consideración el precio pagado por los intermediarios a los productores y el precio que se estima pagar, exigiendo en la producción una calidad exportable.

f) Financiamiento

Bancos, compañías de crédito, aseguradoras y otras empresas que ayudan a financiar las transacciones o aseguran en contra de riesgos relacionados con la compra y venta de productos. Aportar el dinero necesario de parte de los inversionistas, y tener la capacidad de recursos económicos de parte las entidades.

g) Distribución

Es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario industrial. Se refiere a canales de distribución para llevar el producto al consumidor, según la decisión del exportador y el mercado.

h) Empaque

Las decisiones sobre el empaque se basaban sobre todo en el costo y en factores de producción, su función principal es la de contener, proteger y desempeñar muchas tareas de ventas, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en sí; que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, apariencia, funcionalidad y prestigio de mejores empaques.

i) Almacenamiento

Se define como un área amplia diseñada para recibir la mercancías de una diversidad de proveedores, tomar pedidos, satisfacerlos de manera eficiente, y entregar la mercancía a los clientes con toda la rapidez posible.. Es el área del proyecto, para mantener el producto en buenas condiciones de calidad a exportar.

j) Comercialización

Dar a un producto agrícola, condiciones y organizaciones comerciales para su venta. Es el proceso de llevar el producto desde el productor hasta el consumidor, sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta, y entregar los satisfacciones deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores

CUADRO XI: VARIABLES E INDICADORES DE LA ENCUESTA

VARIABLES	INDICADORES
1. PRODUCCIÓN	01 Técnicas de Producción 11 Calidad del Producto
2. MATERIA PRIMA	02 Cantidad de Panela que se Produce 12 Materia Prima Existente
3. COMPETENCIA	03 Derivados de la Caña de Azúcar 12 Productos Sustitutos
4. MERCADO	04 Mercado Local 14 Mercado Internacional
5. PRECIO	05 Compra por Intermediarios 15 Precio Competitivos
6. FINANCIAMIENTO	06 Por parte del Estado 16 Por la Banco Privada
7. DISTRIBUCIÓN	07 Canales de Distribución 17 Alternativas de Ventas
8. EMPAQUE	08 Requisitos del Mercado 18 Conservar la Calidad
9. ALMACENAMIENTO	09 Centro de Acopio 19 Manejo adecuado del Producto
0. COMERCIALIZACIÓN	10 Ventas al Mercado 20 Capacidad de Exportar

FUENTE: *Por el Autor de este Trabajo de Investigación.*

2) FORMATO DE LA ENCUESTA

El formato ha sido de acuerdo a las áreas que se consideran más relacionadas con la comercialización de la panela. Existe diez áreas que hemos considerado como variables y para cada una de las cuales hay una pregunta enumerada con dos dígitos, como observamos en el **Cuadro XI de Variables e Indicadores**.

Se han elaborado veinte preguntas y se encuentran ordenadas en forma tal que después de cada nueve preguntas aparece intercalada una pregunta correspondiente a la misma variable.

De acuerdo a la redacción del cuestionario las preguntas han sido formuladas en una forma clara para facilitar la comprensión por parte del encuestado. Se ha utilizado el método de escala el cual se elige entre cinco posibles respuestas o alternativas, la que sea la más adecuada

Se ha elaborado la tabla de valorización que utilizaremos, dividida en los siguientes niveles para responder a las preguntas del cuestionario:

No. 1	Muy Mala
No. 2	Mala
No. 3	Regular

No. 4	Buena
No. 5	Muy Buena

a) Diseño del Formato

El diseño del formato de la encuesta se ha redactado y que tiene como base la **“La Comercialización de la Panela para la Exportación”** esta ordenado de la siguiente forma:

- **Primero:** Aparece el encabezamiento con el nombre de la Universidad, Vice -rectoría, Facultad a la cual se pertenece y el título de la encuesta que servirá como guía para realizar este trabajo.
- **Segundo:** Aparece una introducción donde se plantea la finalidad de la encuesta y la necesidad de obtener respuestas confiables; luego aparece la parte instructiva donde se explica lo que representa cada número en la tabla de valorización; seguidamente aparece la explicación de la forma como deben ser contestadas las preguntas, y
- **Tercero:** Se dan a conocer las veinte preguntas que conforman el cuestionario de la encuesta (ver figura No. 5)

Al realizar una encuesta de actitud se presentan algunas dificultades, como es la de obtener información exacta acerca de las reacciones de los encuestados, ya que algunos se abstienen de contestar con verdadera franqueza. Además, de estas limitaciones se puede presentar la desconfianza que puede despertar, por el hecho de que se les cuestionen sobre sus propios conocimientos y opiniones, según **REYES, A.** 1990, (P. 229).

3) HIPÓTESIS DE TRABAJO

Según **HERNANDEZ SAMPIERI, R. Y otros ob. Cit,** en su libro **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN** las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y puede definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado y formulado a manera de proposiciones.

La hipótesis de este trabajo, se desea conocer la influencia que ha tenido en la industria agrícolas, de productos no tradicionales de exportación, las variables tales como: **producción, materia prima, competencia, mercado, precio, financiamiento, distribución, empaque, almacenamiento y comercialización** de la panela, en el área de Dolega, Provincia de Chiriquí.

Figura No. 5
Diseño del Cuestionario

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA PARA LA EXPORTACIÓN

En la encuesta que se presenta a continuación, se encuentran veinte preguntas sobre algunos aspectos que usted conoce y su actitud con respecto a los mismos, con la finalidad de detectar, analizar y buscar soluciones a las posibles dificultades en la Comercialización de la Panela.

Para que la encuesta se realice de la manera más objetiva posible, necesitamos que tenga un alto grado de espíritu de honestidad, al momento de contestarla

INSTRUCCIONES

*Lea cada una de las preguntas cuidadosamente y decida cual es la respuesta que esté más acorde con lo que usted conoce, sobre **la Comercialización de la Panela para la Exportación**, luego proceda de acuerdo a la siguiente tabla:*

- No. 1. Encierre en un círculo el número 1 cuando usted considere que la respuesta es **MUY MALA** o sea, que no refleje lo que usted conoce que debe ser.
- No. 2. Encierre en un círculo el número 2 cuando usted considere que la respuesta es **MALA** o sea, cuando lo que se pregunta tenga cierta relación con lo que se le pregunta.
- No. 3. Encierre en un círculo el número 3 cuando usted considere que la respuesta es **REGULAR** o sea, cuando usted no se haya definido, ni sentido satisfacción o insatisfacción.
- No. 4. Encierre en un círculo el número 4 cuando usted considere que la respuesta es **BUENA** o sea, cuando ese aspecto está de acuerdo con lo que usted conoce que debe ser.
- No. 5. Encierre en un círculo el número 5 cuando usted considera que la respuesta es **MUY BUENA** o sea, cuando ese aspecto está totalmente de acuerdo con lo que usted conoce sobre el tema

**MIS CONOCIMIENTOS CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE
LA PANELA (RASPADURA), PARA LA EXPORTACIÓN**

01	Las técnicas de producción utilizadas para la producción de la panela es	1	2	3	4	5
02	La cantidad de producción de la panela, para la Comercialización es	1	2	3	4	5
03	La competencia de los productores de la panela con las Otras industrias por obtener el jugo derivado de la caña de azúcar es	1	2	3	4	5
04	Se considera que el consumo de la panela en el mercado nacional es	1	2	3	4	5
05	El precio pagado por los intermedios a los productores de panela se considera que es	1	2	3	4	5
06	El financiamiento por parte del estado a los productores agropecuarios se considera que es	1	2	3	4	5
07	Los canales de distribución que se utilizan actualmente para comercializar la panela es	1	2	3	4	5
08	El empaque utilizado para la panela como requisito del mercado es considerado como	1	2	3	4	5
09	La instalación de un empresa con un centro de acopio para el almacenamiento de la panela es	1	2	3	4	5
10	La comercialización de la panela en el mercado nacional se considera que es	1	2	3	4	5
11	La calidad de producción de la Panela en nuestro país se considera que es	1	2	3	4	5
12	Las posibilidad de que existente suficiente materia prima para la comercialización de la panela es	1	2	3	4	5
13	La posición en que se encuentran la panela frente a la Competencia de productos sustitutos es	1	2	3	4	5
14	La demanda de la panela en los mercados internacionales se considera que es	1	2	3	4	5
15	Los precios de la panela son competitivos en el mercado internacional es	1	2	3	4	5
16	El financiamiento por parte de la banca privada en nuestro País es	1	2	3	4	5
17	La utilización de otros canales de distribución como alternativa de comercialización es	1	2	3	4	5
18	El empaque utilizado para conservar la calidad de la panela se considerara que es	1	2	3	4	5
19	El almacenamiento de la panela le permitirá a la empresa tener un manejo adecuado de la calidad del producto para la comercialización es	1	2	3	4	5
20	La comercialización de la panela como un proyecto de exportación, se considera que su capacidad de exportar es	1	2	3	4	5

Por medio del uso de la hipótesis, se señala el nivel de profundidad con el cual el investigador busca abordar el objeto de conocimiento sobre el tema, se han considerado los elementos y se desglosan las variables mediante un proceso de deducción lógica en indicadores. Ver **Cuadro XI**, los cuales se refieren a situaciones específicas de las variables estudiadas

Los indicadores pueden medirse por preguntas que se incluyen en los instrumentos que se diseñan, para la recopilación de la información, el nivel de profundidad que se quiera llegar en el conocimiento propuesto, el método y a las técnicas que han de utilizarse en la recolección de la información, que aparecen en la figura de la comercialización de la panela para la exportación

4) POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra, **según KINNEAR Y TAYLOR**, en su libro **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, “ UN ENFOQUE APLICADO”** cuarta edición, 1996. También nos define: que la población en estudio es el conjunto de elementos del cual se toma la muestra, debido a que la población o universo por diferentes motivos no es fácil su localización y no se cuenta con los medios; entonces, la población en estudio se convierte en el conjunto de elementos del cual se selecciona la muestra.

Para **KOTLER Y ARMSTRONG**, en su libro **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**, 1991, la muestra para los investigadores de mercados, es un segmento de la población seleccionada para representar al total de la misma, o representativa , de manera que el investigador pueda hacer estimaciones exactas de la manera de pensar o comportarse de la población estudiada.

La muestra a utilizarse en este trabajo es la denominada muestra de expertos, por la cual en ciertos estudios se necesita la opinión de personas expertas en el tema específico.

La población que se desea investigar está compuesta de la siguiente manera: cuarenta productores de panela disponible de la región, cinco empresas compradoras o intermediarios y cinco técnicos (ingenieros agrónomos) del MIDA a la cual se le aplicará una muestra.

Para la realización de esta encuesta tomando como base 50 unidades de muestreo disponible, para su selección de la población de interés, se enlistaron y al azar se escogieron 20 nombres, los cuales representa el 40% de la población o universo, lo cual se considera un porcentaje razonable, para cumplir con el cometido de esta encuesta de investigación

El diseño de la muestra se presenta con la siguiente fórmula:

$$n / N \times 100 = \%$$

En donde: n = No. de Encuestados

N = Población

Entonces Reemplazando se tiene: $20 / 50 \times 100 = 40\%$

Como se puede observar, la muestra es aleatoria , pues existe la misma oportunidad de ser entrevistado; se puede considerar representativo porque abarca el 40% sobre el total de la población disponible para su selección; y es confiable porque es una muestra de generalización.

5) RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

La recolección de los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación, se realizó de las veinte entrevistas encuestadas, donde se explicó el propósito de la investigación y se les solicitó a cada entrevistado su colaboración; luego se procedió a leer las instrucciones que anteceden el cuestionario; haciendo énfasis en que a cada uno de los niveles de satisfacción por elegir le correspondía una calificación diferente, éste marca respecto a la

afirmación de la opción que mejor describe su reacción o repuesta. Luego de recolectadas todas las encuestas se procedieron a tabular cada una de las respuestas.

6) TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

La tabulación es necesaria para toda clase de estudio cuando se tiene como objetivo cuantificar y analizar datos obtenidos por medio de la encuesta.

En la tabulación se utilizara la **ESCALA DE LIKER**, en termino generales se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud y se administran a un grupo entrevistado para obtener las puntuaciones de cada afirmación, y el sujeto responde con la intensidad, que éste de acuerdo, según una escala de cinco puntos.

En el Cuadro XII, que recibe el nombre de **HOJA DE TABULACIÓN**, se aprecia el esquema con que se tabula cada una de las preguntas, recoge las columnas que es la serie de encabezamientos de columnas que van horizontalmente a lo largo de parte superior del cuadro. Se observa que la primera columna se encuentra el número de la pregunta de la encuesta, las columnas subsecuentes muestran las cantidades obtenidas en cada una de las respuestas sugeridas a los encuestados. Ver Anexo 4

Para los efectos de este trabajo, cada columna indica el número de preguntas, el puntaje y los puntajes totales que incluyen la tabla de valorización, subdivida en los niveles siguientes:

1 y 2 : Mala / Muy Mala

3 : Regular

4 y 5 : Buena / Muy Buena

0 : Sin Respuesta

Cada una de las respuestas obtenidas fueron marcadas con un cotejo en la columna de puntaje donde se encuentran los diferentes niveles de aceptación de acuerdo a la tabla de valorización. Se procedió a tabular en igual forma todas las encuestas. Luego se sumó el total de respuestas de cada pregunta anotándose en la columna total de puntajes, respectivamente.

CUADRO XII: HOJA DE TABULACIÓN

No. DE REG.	PUNTAJES				PUNTAJES TOTALES			
	1 - 2	3	4 - 5	0	1 - 2	3	4 - 5	0
	MM/M	R	B/MB	S/R	MM/M	R	B/MB	S/R
01	I	IIII	IIII		1	10	9	
02	III	IIII II	IIII		3	7	10	
03	III	IIII IIII I	IIII I		3	11	6	
04	I	IIII II	IIII IIII II		1	7	12	
05	IIII II	IIII III	IIII		7	8	5	
06	IIII IIII II	IIII II	I		12	7	1	
07	IIII I	IIII IIII	IIII		6	9	5	
08	IIII	IIII III	IIII II		5	8	7	
09	II	IIII III	IIII IIII		2	8	10	
10	II	IIII III	IIII IIII		2	8	10	
11	I	IIII III	IIII IIII I		1	8	11	
12	I	II	IIII IIII II		1	2	17	
13	II	IIII IIII	IIII III		2	10	8	
14	II	IIII IIII II	IIII I		2	12	6	
15	III	IIII I	IIII IIII I		3	6	11	
16	IIII IIII	IIII II	IIII		9	7	4	
17	IIII	IIII I	IIII IIII		5	6	9	
18	III	IIII IIII I	IIII I		3	11	6	
19	II	IIII	IIII IIII III		2	5	13	
20		IIII I	IIII IIII III			6	14	

FUENTE: Por el autor de la investigación en base a las Encuestas.

C. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

1) CONCENTRACIÓN DE RESULTADOS

La concentración de los datos obtenidos de la Hoja de Tabulación y basado en el Cuadro XIII, que detalla los valores de aceptación por preguntas, puntajes de clasificación de las respuestas por variables y porcentual de cada una de las variables que se analizaron.

Las principales variables consideradas por los encuestados como **Buena o Muy Buena** se encuentra: **la Materia Prima, la Comercialización, el Almacenamiento, la Producción y el Precio**; como **Regular** se encuentran: **la Competencia, el Mercado, el Empaque y la Distribución** y como **Mala o Muy Mala** se encontró el **Financiamiento**

Las principales variables considerada como Buena y muy Buena, son para los encuestados, los factores claves para el éxito del proyecto. La materia prima, con una aceptación porcentual del 68%, es evaluada por su utilización, si tomamos en cuenta que el jugo de caña no solo es utilizado en nuestro país, para refinar azúcar. Sino que también, es utilizado para producir licor; le sigue la comercialización con un 60%, el almacenamiento con un 58% y el aspecto de la producción importante en el proyecto con un 50% de aceptación.

CUADRO XIII: CONCENTRACIÓN DE RESULTADOS

A R E A S	No. DE PREG.	TOTAL DE RESPUESTAS POR PREGUNTAS				PUNTAJES CLASIFICACIÓN DE RESPUESTAS				TOTALES POR PORCENTAJES			
		MM/M	REG.	B/MB	S/R	MM/M	REG.	B/MB	S/R	MM/M	REG.	B/MB	S/R
1 PRODUCCIÓN	01	1	10	9		2	18	20	0				
	11	1	8	11		4	18	20	0				
	Total	2	18	20	0	40	40	40	40	5	45	50	0
2 MATERIA PRIMA	02	3	7	10		4	9	27	0				
	12	1	2	17		4	9	27	0				
	Total	4	9	27	0	40	40	40	40	10	22	68	0
3 COMPETENCIA	03	3	11	6		5	21	14	0				
	13	2	10	8		5	21	14	0				
	Total	5	21	14	0	40	40	40	40	13	52	35	0
4 MERCADO	04	1	7	12		3	19	18	0				
	14	2	12	6		3	19	18	0				
	Total	3	19	18	0	40	40	40	40	8	47	45	0
5 PRECIO	05	7	8	5		10	14	16	0				
	15	3	6	11		10	14	16	0				
	Total	10	14	16	0	40	40	40	40	25	35	40	0
6 FINANCIAMIENTO	06	12	7	1		21	14	5	0				
	16	9	7	4		21	14	5	0				
	Total	21	14	5	0	40	40	40	40	52	35	13	0
7 DISTRIBUCIÓN	07	6	9	5		11	15	14	0				
	17	5	6	9		11	15	14	0				
	Total	11	15	14	0	40	40	40	40	28	37	35	0
8 EMPAQUE	08	5	8	7		8	19	13	0				
	18	3	11	6		8	19	13	0				
	Total	8	19	13	0	40	40	40	40	20	47	33	0
9 ALMACENAMIENTO	09	2	8	10		4	13	23	0				
	19	2	5	13		4	13	23	0				
	Total	4	13	23	0	40	40	40	40	10	32	58	0
0 COMERCIALIZACIÓN	10	2	8	10		2	14	24	0				
	20		6	14		2	14	24	0				
	Total	2	14	24	0	40	40	40	40	5	35	60	0

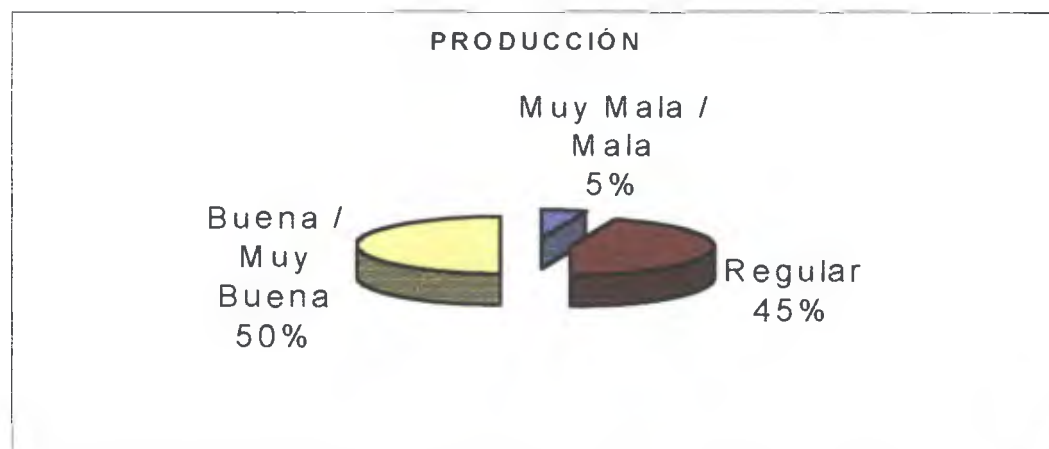
FUENTE: Por el autor de la Investigación en base a la Hoja de Tabulación

2) RESULTADOS POR VARIABLES

a) PRODUCCIÓN

La **Figura No. 6** que muestra la **Gráfica 1** que representa la variable **Producción**, el 20/40 es decir el 50% de las respuestas se inclinaron por la opción de buena / muy buena, el 18/40 que representa el 45% opinó que regular y el 2/40 (5%) respondió que muy malo /malo y en cuanto a la opción de sin respuestas no se obtuvo respuestas alguna. Estos nos indica que las opiniones en cuanto a la producción va de buena / muy buena a regular con una aceptación del 95%.

FIGURA No. 6
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 1



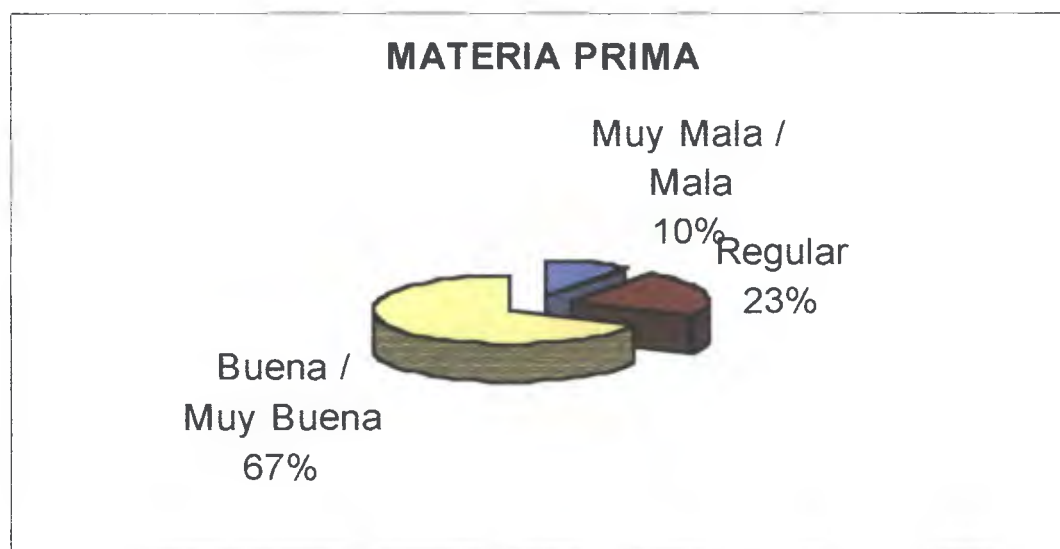
FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultados

b) MATERIA PRIMA

En la **Figura No. 7** se presenta los resultados de la variable de mayor puntuación, **la Materia Prima se muestra por medio de la Gráfica 2** los siguientes resultados: el 68% de aceptación, es decir 27/40 opinó que bueno /muy bueno, un 22% opinó que regular y otro 10% respondió que muy mala / mala, en cuanto a la opción de sin respuesta no obtuvo respuesta alguna. Los encuestados indicaron que existe la suficiente materia prima que puede ser utilizada, para llevar a cabo este proyecto.

FIGURA No. 7

GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 2

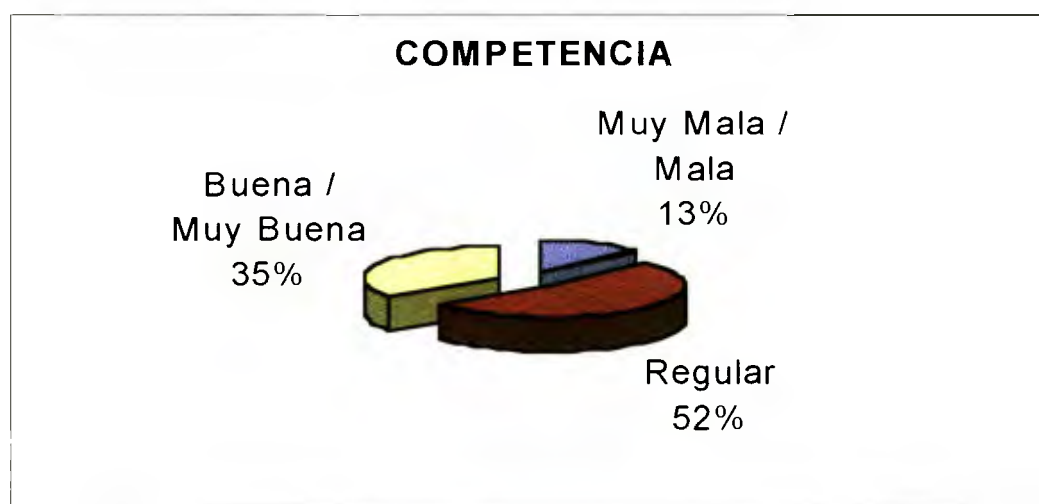


FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultados

c) COMPETENCIA

La **figura No. 8** que muestra la **variable Competencia por medio de la Gráfica 3**, los siguientes resultados obtenidos, donde el 52% se inclinan por la opción regular, es decir 21/40, un 35% respondió que bueno / muy bueno (14/40), y un 13% es decir 5/40 consideró la opción de mala / muy mala. Lo anterior nos indica que la competencia es una variable que se tiene que tener cuidado cuando se trata de desarrollar una empresa agro industrial, principalmente por los productos sustitutos y los otros productos derivados de la caña.

FIGURA No. 8
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 3



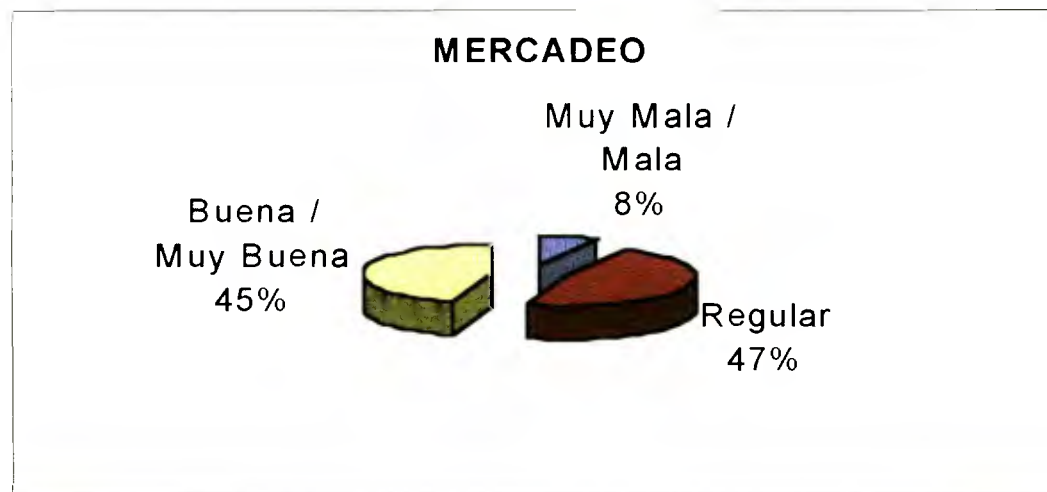
FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultado

d) MERCADO

La **Figura No. 9** recoge la **gráfica 4, de la variable Mercado**, en donde 19/40 respuestas fueron regular, lo que representa un 47% de la aceptación de los encuestados, 18/40 que representa un 45 de las opciones fueron para buena / muy buena y un 3/40 es decir un 8% de las respuestas fueron mala en la aceptación. Esto resultados, se debe a que actualmente hay una buena aceptación en el mercado local por la compra de la panela y se tiene mucha expectativas por la demanda en el mercado internacional.

FIGURA No. 9

GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 4

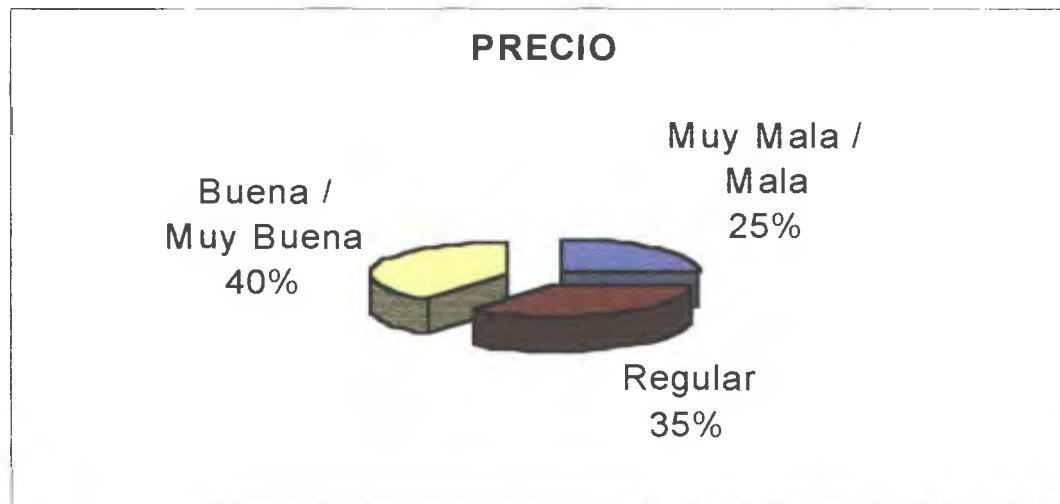


FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultado

e) PRECIO

En la **Figura No. 10** en donde se aprecia la **gráfica 5** que representa la **variable Precio** los resultados obtenidos fueron: el 40% opinó que son bueno / muy bueno es decir 16/40, el 35% respondieron que regular, o sea 14/40 respuestas, y el restante 25% (10/40) respondió que es muy malo /malo. Esto indica que el precio de venta del producto depende también del tipo de panela, dado por la calidad y que las variaciones en los precios que actualmente se dan, se deben al procesamiento y por tanto a la industrialización de la panela.

FIGURA No. 9
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 5



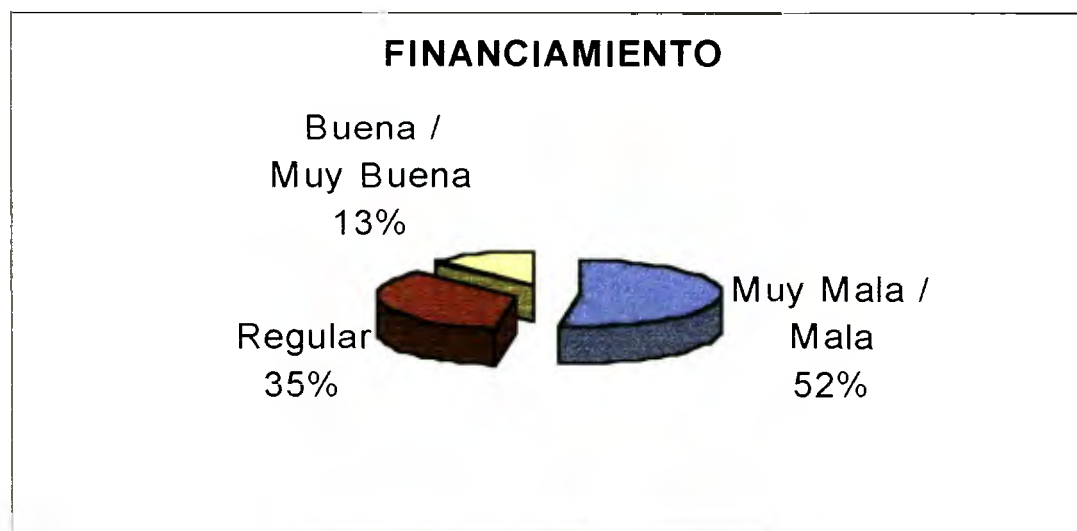
FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultado

f) FINANCIAMIENTO

En cuanto a la **Figura No. 11** que muestra la **Gráfica 6 de la variable de Financiamiento**, los resultados fueron los siguientes: un 21/40 que representa el 52% respondió que era muy mala / mala, otro 35% opinó que regular es decir 14/40 y el 13% restante respondió que buena /muy buena o sea 5/40. En términos general 35/40 de los encuestados indicaron que no se les da la suficiente facilidad financiera a los productores del campo, principalmente de parte de los entidades estatales encargadas de apoyar la actividad.

FIGURA No. 11

GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 6



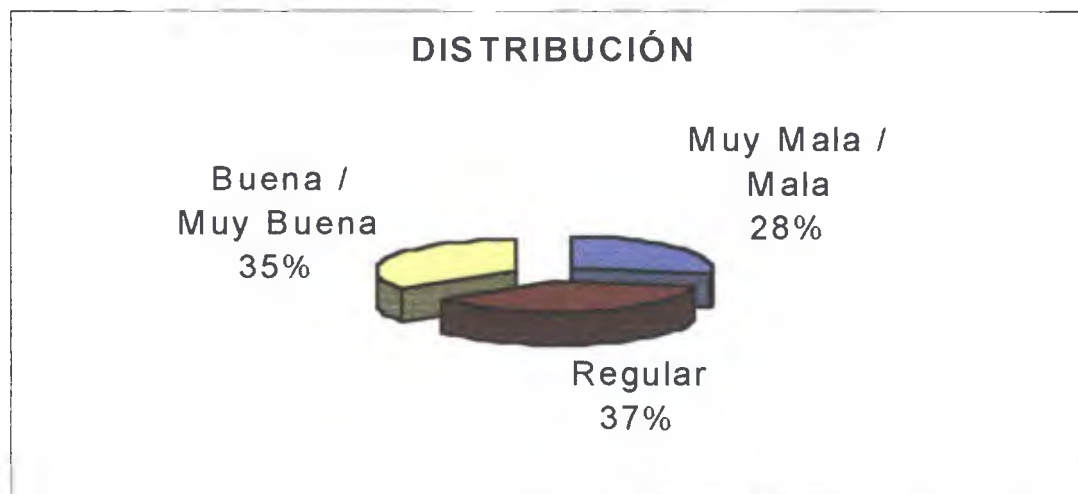
FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultado

g) DISTRIBUCIÓN

La **Figura No. 12**, recoge la **gráfica** que representa la **variable No. 7, Distribución**, con 15/40 respuestas que representan el 37% opinó que es regular, un 35% de las opiniones o sean 14/40 opinan que es buena / muy buena y el otro 28% opinaron que es muy mala / mala es decir 11/40 de los encuestados. En estas variables es donde se da mayor coincidencia entre los encuestados, no existe una diferencia mayor de un 9% entre las preguntas escogidas, y estos se da, porque la forma de distribución es un tema muy cuestionado por la participación de los intermediarios.

FIGURA No. 12

GRÁFICA DE LA VARIABLE No 7



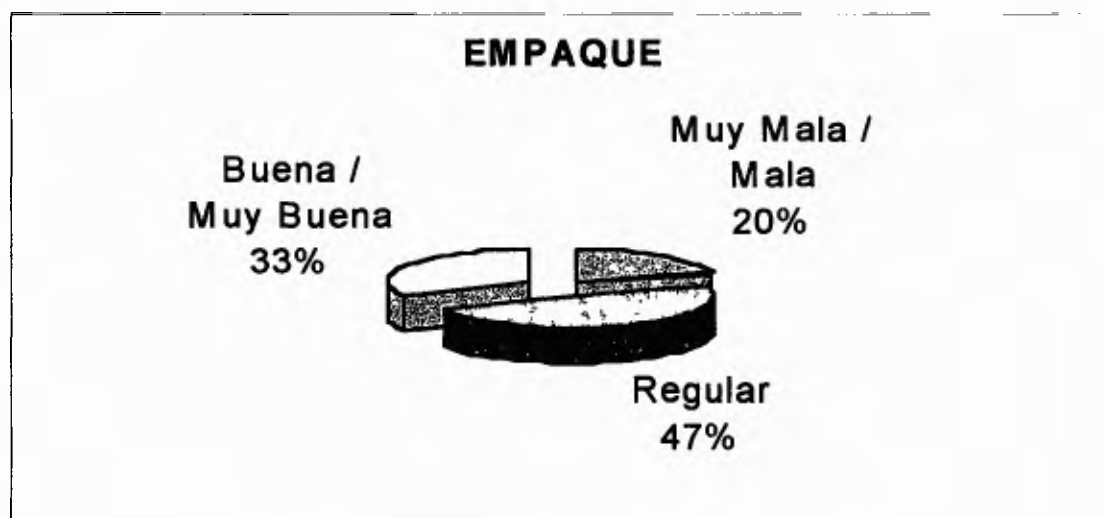
FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultado

h) EMPAQUE

La **Figura No. 13** se muestra la **variable No. 7 de Empaque**, representada en la **Gráfica No. 8** en la que un 47% de las respuestas fue dada a regular, o sea que 19/40 coincidieron en la opinión, otros 13/40 respondió que es buena / muy buena que representa un 33% y el otro 20%, es decir 8/40 de las respuestas coincidieron en que era muy mala /mala. En esta variable se nota que existe problema con la presentación del producto al mercado y que debe ser mejorado si queremos lograr penetrar los mercados internacionales.

FIGURA No. 13

GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 8



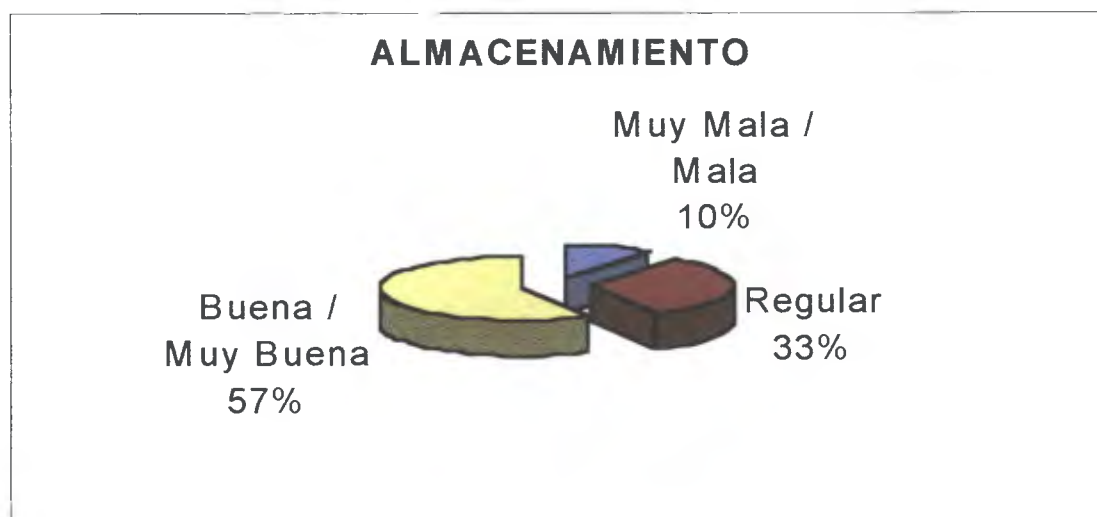
FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultado

i) ALMACENAMIENTO

La variable Almacenamiento que se encuentra en la **Figura No. 14** de la **Gráfica No. 9 de Almacenamiento**, se observa los siguientes resultados: el 23/40 que representa el 58% de las respuestas se inclinó por la opción de buena / muy buena, el 13/40 que representa el 32% por la de regular y 4/40 es decir el 10% por la opción de muy mala / mala. Estos significa que los encuestados consideran que el almacenamiento adecuado como centro de acopio para clasificar la panela y comercializar para la exportación, en factor clave de éxito del proyecto.

FIGURA No. 14

GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 9



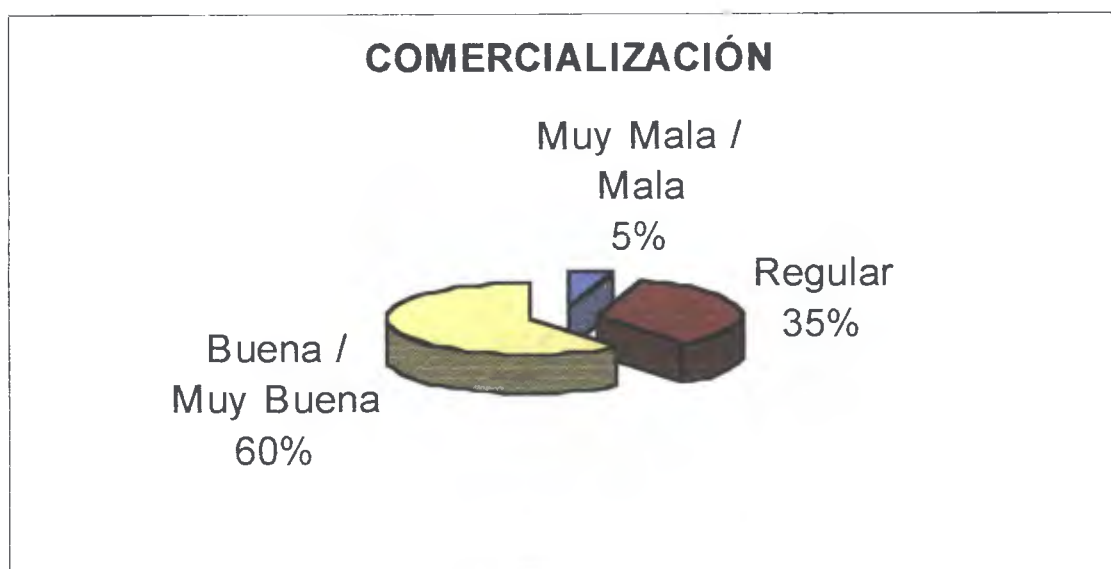
FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultado

j) COMERCIALIZACIÓN

La **Figura No. 15** que muestra la **Gráfica No. 10**, de la variable **Comercialización**, donde los resultados mostraron que el 60% de las respuestas se inclinaron por la opción de buena / muy buena que representa 24/40, el 35%, es decir 14/40 opinó que regular, el restante 5% respondió que muy mala /mala. Este resultado refleja que la variable comercialización es considerada por los encuestados como importante y clave para el éxito del proyecto cuando se considera que entre buena / muy buena y regular representa el 95% de las respuestas es decir 38/40 preguntas.

FIGURA No. 15

GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 10



FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XIII de Concentración de Resultado

CAPÍTULO IV

PROYECTO: CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE LA PANELA

A. GENERALIDADES

El proyecto que se plantea en esta investigación tiene como bases desarrollar una Empresa de embalaje, que instale un Centro de Acopio en la Provincia de Chiriquí, para la comercialización y exportación de la panela al mercado de los Estados Unidos de América, que beneficiará a los paneleros panameños en la colocación, al tener un mercado que le asegura la compra de su producto, siempre que cumplan con las normas de calidad fitosanitarios y de diseño: en cuanto al peso, tamaño, forma, color, sabor, aroma, contextura y composición que satisfagan las expectativas del mercado Internacional seleccionado.

En la actualidad los sectores agro industriales en los países emergentes, se están viendo afectados por los cambios de la economía mundial, como son: la liberación y apertura de los mercados, eliminación de aranceles, libre oferta y demanda entre otros.

La crisis mundial en la que se ven afectados nuestros productores en esta economía globalizante de apertura y libre mercado, nos obliga como país emergente a utilizar al máximo nuestros recursos naturales, produciendo alimentos de alta calidad, comercializando y exportando, que permita el crecimiento económico, la disminución de costos, la generación de fuentes de

empleos, el aumento de la producción y la especialización de los servicios y comercialización de los productos a exportar.

1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para que haya un eficiente desarrollo de las actividades de la empresa, es necesario una adecuada estructuración espacial y funcional de cada una de las unidades administrativas con el fin de lograr los máximos resultados a un mínimo costo. Es fundamental el conocimiento a diferentes niveles sobre organización y administración de empresas por parte de los funcionarios administrativos con el fin de lograr la sincronización que mueva el engranaje administrativo evitándose, en consecuencia, duplicidad de esfuerzos y por ende costo innecesario.

a) Sociedad Anónima

La sociedad se establecería legalmente en el pacto social, como se procede normalmente, en el que se determina el aporte de cada una de las partes o socios, así como la distribución de las ganancias. La Ley de Sociedad Anónima, identificada como Ley No. 32, data de 1927 la cual es muy amplia y

flexible, donde puede realizar todos los actos lícitos y ejercer todas las facultades estipuladas en un Pacto Social.

El máximo organismo de la empresa sería la Junta Directiva, la cual estará integrada por un Presidente, un Secretario, Tesorero, Vocal y Accionistas. El Presidente de la Junta Directiva es el encargado directo de presidir las asambleas y tiene a su cargo la representación de la empresa a través de un consejero legal (abogado), además, se debe cumplir con los siguientes pasos.

- **Pacto Social:** Los requisitos que muestra Ley del Comercio Panameño solicita a toda empresa que se establece por primera vez es realizar el Pacto Social; de los datos que deben aparecer en el mismo:

Nombre de la Sociedad
Capital Autorizado
El número de cédula, nombres completos y direcciones de sus principales directores
Domicilio de la Sociedad
Duración de la Sociedad
A que se va a dedicar la empresa
Actividad de la empresa

- **Escritura Pública:** Protocolizar el Pacto Social, que se realiza en la Notaría, queda el acto constituido en Escritura Pública.
- **Persona Jurídica:** Se procede a la inscripción y registro de la sociedad en el Registro Público, sección de Micropelículas, para ser inscrito, con este acto se considera la sociedad como persona jurídica ya formada
- **Licencia Comercial:** Una vez comprobados que se cumple con todos los requisitos anteriormente mencionados, además de haber pagado el impuesto de licencia de acuerdo al capital autorizado, se le extenderá a la empresa un permiso previo de operación por treinta días y finalmente se extiende la licencia.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA GENERAL

Para llevar a cabo la administración general de la empresa, se contará con un Gerente General, el cual tomará parte activa en la Asamblea de Accionistas. Su misión será la de velar por el buen funcionamiento de la misma. Este Gerente tendrá a su cargo los siguientes departamentos, donde se agrupan toda la operación de la empresa, para la comercialización de la panela, para exportar, al mercado de los Estados Unidos:

- **Departamento de Operación:** Que tendrá bajo sus controles la supervisión y coordinación de la producción de panela , por parte de los paneleros, además de la clasificación y el embalaje para la venta y exportación.
- **Departamento Comercial:** Se encargará de las relaciones con los clientes y de la búsqueda de mejores ofertas por el producto. Su personal gestionará la consecución y selección de los clientes, promoverá la venta del producto, llevará las estadísticas y rendirá informes sobre las características del mercado. Este departamento estará formado por ventas y publicidad.
- **Departamento de Administración:** Le corresponderá dirigir, controlar y coordinar la funciones administrativas emanadas del Gerente General o Presidente de la Junta Directiva y le podría corresponder, de ser necesario, representar a la empresa en todas sus operaciones. Este departamento, coordinará con las secciones de Contabilidad, Personal, Servicios Generales y la Sección de Compras, que están a su cargo, todas las ordenes impartidas de la gerencia, además de cumplir con sus obligaciones y velar por un buen estado de los activos de la empresa y de control.

B. CENTRO DE ACOPIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN

El Centro de Acopio realizará las funciones de la compra a los productores de panela, específicamente la de calidad exportable. La importancia del Centro de Acopio está constituida en el manejo adecuado del producto, así como el cuidado fitosanitario en el punto de empaque, embalaje , almacenamiento y transporte para la comercialización y exportación al mercado de los Estados Unidos de América.

1. LOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la comunidad de Las Tinajas, corregimiento de Las Tinajas, distrito de Dolega, Provincia de Chiriquí. Tradicionalmente, a Dolega se le conoce como la tierra de la Panela, por ser este producto uno de sus principales aportes al mercado nacional. La panela o raspadura, como se le conoce comúnmente, es una de las labores que realiza el hombre del campo desde hace más de un siglo. En los corregimientos de Potrerillos Arriba y Potrerillos Abajo, Dos Ríos, Las Cañas y Las Tinajas, en la provincia de Chiriquí, es común observar una gran cantidad de trapiches, lugares en donde

se muele la caña de azúcar para sacarle su jugo, y luego cocerlo y elaborar la panela.

Los grupos de empresas predominantes de esta provincia son los productos cárnicos (embutidos, cría y preparación de porcinos y aves), las queserías, fabricación de dulces (bocadillos, suspiros, merengues, huevitos de leche, cocaditas, otros), procesamiento de pescados y mariscos (congelados), molineras (arroz y maíz), procesadores de café, panaderías, miel de abeja y ebanistería.

El motivo por la cual se organiza la Empresa en las áreas de Las Tinajas, se caracteriza por ser un área productora especialmente en el cultivo de la caña, la misma es utilizada para el procesamiento de la panela por la mayoría de los moradores de la comunidad.

La necesidad de la empresa de establecerse, cerca de la producción como en la venta del producto elaborado, ya que dicha área, es la fuente de donde sale el 95% de la producción de panela, que se consume es la provincia de Chiriquí. El tipo de organización en su mayoría es familiar y personal, existiendo un 8% de empresarial.

La figura No.16, reúne opiniones sobre el tema de la producción de panela en la región de Dolega, en Chiriquí, publicada por el periódico Crítica, el lunes 12 de abril de 1999. La figura responde a investigación realizada por Flor Borcharel, de la editora La Critica Libre, la importancia del producto en la región chiricana, en donde se elabora la mejor raspadura del país, indica que todos los años, en el mes de abril, en el corregimiento de Los Anastacios, se celebra el festival de la panela. Asimismo, señala en el reportaje el precio de la panela, que está íntimamente ligado a los costos del producto y al mercado del mismo.

Labor que se ejecuta hace más de un siglo

FUENTE:

Tesón en la elaboración de panela

EDITORIA EL PANAMÁ AMÉRICA - Crítica Libre, abril 12 de 1999

Tradicionalmente, a Dolega se le conoce como la tierra de la Panela, por ser este producto uno de sus principales aportes al mercado nacional. Para conocer un poco más acerca de la forma de elaborar la panela, nos trasladamos hasta la comunidad de Las Tinajas, a unos 10 minutos del corregimiento de Los Anastacios.

Foto: Richard EPASA

La panela o raspadura, como se le conoce comúnmente, es una de las labores que realiza el hombre del campo desde hace más de un siglo, y uno de los lugares donde mejor se elabora este dulce producto, es el distrito de Dolega.

En los corregimientos de Potrerillos Arriba, Potrerillos Abajo, Dos Ríos, Las Cañas y Las Tinajas, es común observar una gran cantidad de trapiches, lugares en donde se muele la caña de azúcar para sacarle su jugo, y luego cocerlo y elaborar la panela.

Tradicionalmente, a Dolega se le conoce como la tierra de la Panela, por ser este producto uno de sus principales aportes al mercado nacional.

Para conocer un poco más acerca de la forma de elaborar la panela, nos trasladamos hasta la comunidad de Las Tinajas, a unos 10 minutos del corregimiento de Los Anastacios.

En esa comunidad, muy temprano, encontré



La panela o raspadura, como se le conoce comúnmente, es una de las labores que realiza el hombre del campo desde hace más de un siglo.

al señor Francisco Suira, en el trapiche de su propiedad, acompañado por un ayudante, así como del trinar de las aves que revoloteaban por el lugar, realizando con mucho orgullo una de las labores conocidas por él desde que era muy pequeño.

Francisco Suira nos narró que él aprendió el oficio de su padre, Roberto Suira, ya fallecido, y en aquellos tiempos de su padre había que levantarse muy temprano

para arrear los bueyes, cortar la caña de azúcar, moler el producto y después dejarlo reposar, para proceder a cocinar el jugo o guarapo.

El jugo o guarapo se pasa a una tina grande, en donde se le cocina a punto de ebullición, el mismo se cuece por un tiempo de tres horas y media, luego de ese período, se vierte a una batea de gran tamaño, en donde se bate con una espátula grande, para que

el producto cuaje.

Cuando el producto ha cuajado, se vierte a unos moldes de madera, para darle la forma redonda o cuadrada, lugar en donde se deja enfriar, para luego ser empacado, en bijao o en bolsa plástica, para luego ser vendida en diferentes puestos de ventas.

Es importante señalar que en la comunidad de Las Tinajas existen unos 60 trapiches de madera, y según Suira, la mejor raspadura es la elaborada

con ese tipo de trapicho de madera, porque no causa molestias al estómago de quien consume este producto.

Don Francisco manifestó que luego de que la panela ha sido elaborada, llegan los intermediarios a comprarla, cuyo costo es de 0.15 centésimos, para luego llevarla al Mercado Público de David o bien a los diferentes supermercados del país, donde el precio oscila entre 0.25 y 0.30

centésimos.

Asegura este humilde obrero del trapiche, que muele caña y procesa la panela una vez por semana, y en esa faena elabora unas 200 raspaduras, que le dejan una ganancia de B/.30.

La panela es muy apreciada por el consumidor panameño, por ser un alimento que sirve para endulzar el café, para endulzar los refrescos, para elaborar diferentes manjares típicos y como medicamento para limpiar los riñones.

Por ser Dolega el lugar por excelencia en donde se elabora la mejor raspadura del país, todos los años, en el corregimiento de Los Anastacios, se celebra el festival de la panela, en el mes de abril.

Este año, el mismo se realizará del 16 al 18 de abril, en la plaza principal de ese corregimiento, con bailes típicos, desfiles, comidas típicas, corridas de toros, entre otros.

Las princesas de la festividad rescatarán el colorido y tradición de las mismas, este año en Dolega, específicamente en Los Anastacios.

REPORTAJE DE LA PANELA

Figura No. 16

2. EDIFICACIONES Y OBRAS COMPLEMENTARIAS

Para las edificaciones y obras complementarias, será necesario emplear materiales que permita mantener la planta en perfecto estado de higiene y para ello es aconsejable construir los muros y pisos de concretos y el techo de metal

Al diseñarse la edificación debe tenerse en cuenta que las formas rectangulares permiten aprovechar mejor el espacio que las cuadradas. Una proporción de aproximadamente dos veces de largo que el ancho es muy apropiada. Esta permite situar las puertas y las ventanas en uno de los extremos, dejando un espacio bien ventilado, en el cual se puede realizar la operación de clasificación y embalaje con comodidad. El resto de la planta se usa como almacén. Esta construcción deberá ser pintada, preferiblemente de colores claros, con el doble propósito de proteger dicho material y se mantenga un ambiente interior fresco.

Las edificaciones debe reunir, en general, las siguientes condiciones:

- Quedar completamente aislada del exterior, tanto a través de los pisos, paredes y techos como por sus puertas y ventanas que deben estar protegidas con mallas.
- Evitar lugares oscuros y de difícil acceso donde puedan anidar alimañas. Es conveniente que el techo esté soportado por una estructura metálica o de madera y que ésta, a su vez, se encuentre totalmente abierta, es decir sin cielo raso.

- Tanto las paredes como los pisos deben ser de fácil limpieza, no sólo para poder mantenerlos libres de polvo y suciedad.
- Disponer de cuartos sanitarios para el debido aseo del personal, y
- Debe destinarse exclusivamente a este fin, pues si se elevaron o almacenan otros productos en la planta pueden incorporarse a la panela olores o sabores extraños.

Las funciones de operaciones administrativas se desarrollarán en un área total de 10,000 mt². (una hectárea), de los cuales 1,396 corresponde a la edificaciones y el resto a patios de maniobras, estacionamientos, áreas verdes que ayudarán en la ventilación y a refrescar el ambiente en todo el complejo.

3. MANEJO DEL CENTRO DE ACOPIO

Para la exportación de la panela, la empresa se dedicará a comprar la producción de panela a los productores, específicamente la que tenga la calidad exportable.

a) Recepción de la Panela

El Centro de Acopio recibirá la panela llevada por los productores, para ello deberá llevar un control de los datos necesarios como nombre del productor, el peso, la finca, la cantidad de unidades de panela.

Se planifica comprar directamente en los trapiches, para garantizar la materia prima (panela), facilitando el transporte y garantizando en parte la calidad del producto, que está constituida en el manejo correcto del producto, así como el cuidado fitosanitario en el punto de producción.

b) Clasificación

Esta se realiza con el fin de detectar daños visibles causados por manejos deficientes al momento de la producción, manipulación en campo, daños por efectos del transporte y otros. La selección del producto permitirá separar aquellos que no reúnen el mínimo de requisitos exigidos para exportar, descartándolos y utilizándolos en otros canales de comercialización. La clasificación debe ser por peso y tipo de clase de panela.

c) Empacado

El empaque del producto juega un papel transcendental en el proceso de exportación; ya que desempeñan funciones de información, protección del producto y promoción. De ahí la importancia de indagar las regulaciones que al respecto exige el país importador.

La panela se presentará en bolsas de una libra y etiquetadas, colocadas en cajas de cartón calibre 200 con capacidad para 24 unidades y peso de 30 libras o 14 kilos.

d) Embalaje para la Exportación

El embalaje que se utilice deberá proteger los artículos de todo daño físico. Se recomienda que se escriba en código de barras los productos destinados para la venta en tienda y/o supermercados. En los Estados Unidos, el etiquetado debe incluir información acerca de la seguridad y el medio ambiente.

La ley sobre embalajes y etiquetados dispone que los artículos destinados a la distribución comercial deben ajustarse a los reglamentos de la Comisión Federal de Comercio (FTC). Las normas americanas de responsabilidad por daños exigen a los fabricantes que adopten precauciones razonables, advirtiendo a los compradores y posibles usuarios del producto acerca de los peligros reales o potenciales que éste pueda presentar.

El embalaje a utilizar, tiene funciones de proteger el producto durante el transporte, su almacenamiento y eventualmente su comercialización final. El

productor o el exportador tiene que buscar el embalaje que valoriza mejor su producción y que cumpla con la siguientes funciones esenciales:

- Satisfacer los requisitos de la legislación,
- Ser una respuesta a la problemática logística,
- Ser compatible con la calidad pedida,
- Contestar a las necesidades que provienen de la relación proveedor cliente.

Concretamente es conveniente tomar en cuenta en la preparación y la elaboración del embalaje de la panela para la exportación, la utilización del material de cartón para embalar el producto. Un adecuado embalaje protege del deterioro al producto durante la etapa de manipulación y distribución. Lo esencial es saber que el producto perecedero debe ser inmovilizado dentro del envase, debe protegerse de los impactos, y de la compresión.

Los envases y embalajes son de gran importancia en la exportación y comercialización de productos perecederos, no sólo porque le añaden estética y buena presentación al producto, sino porque lo protegen y facilitan su manipulación y estandarización.

e) Etiquetado

La Ley estipula que, la información requerida en la etiqueta sea ampliamente visible de forma tal que el consumidor común pueda leer y entender las condiciones normales de compra y uso.

De Acuerdo con la legislación establecida, los requerimientos para el etiquetado de los alimentos se resumen de la siguiente forma:

- Si la etiqueta contiene representaciones en algún idioma extranjero, las etiquetas deberá contener toda la especificaciones, requeridas tanto en el idioma extranjero como el inglés.
- Si los alimentos son empacados, las siguientes especificaciones deben aparecer en la etiqueta de la versión en Inglés:
 - Nombre, dirección, ciudad, estado, apartado postal del productor, del embarcador o del distribuidor.
 - Una indicación adecuada de la cantidad neta de alimentos en el paquete. La cantidad debe aparecer en medidas inglesas.
 - El nombre común de los alimentos debe aparecer en la parte principal, en letras negritas en líneas generalmente paralelas a la base del paquete.
 - Los nombres comunes de los ingredientes de un alimento deben figurar en una lista por orden de su peso relativo, a menos que se trate de alimentos estandarizados.

f) Almacenamiento

La panela después de recibida, clasificada, embalada y etiquetada, requiere de un lugar con refrigeración y medidas mínimas de cuidados. El espacio

físico o de recibo de la panela, debe ser un sitio ventilado, para no afectar la calidad del producto, en el mismo se debe proceder inmediatamente de su recibo a la clasificación y embalaje. Lo anterior permite determinar que no es necesario instalaciones de carácter permanente y costosos para el manejo de la panela. Lo que si es importante, es que cuando se vaya a exportar, contar con cuartos refrigerados como cuartos temporales de almacenamiento, preparando el producto mientras se llena el contenedor, y una vez lleno, se va bajando la temperatura hasta llegar a la temperatura y humedad recomendada para su almacenamiento.

Sin embargo, es necesario tener cuidado con el almacenamiento en frío, dado que cuando este se da debajo de las temperaturas críticas se provoca daños de consideración en la calidad, como puede ser: pérdida de color, pérdida de textura, oscurecimiento de la panela y la falta del sabor del producto.

g) Selección del Transporte

La decisión sobre el transporte adecuado está estrechamente ligada a la necesidad de una entrega oportuna y a la seguridad de la mercancía, buscando costo y gasto más eficientes para lograr un precio más competitivo. Para este proyecto se establecerá como canal de distribución a nivel local, de transporte terrestre como camiones, que servirá para recoger la producción de panela de

los trapiches y una vez empacado, llevado a los puertos ubicados en la ciudad de Panamá.

Para el envío de la panela al mercado de los Estados Unidos , la panela deberá mantenerse a los niveles de temperatura que se hayan prefijado. Se utilizará el transporte por vía marítima de contenedores de 40 pies con una capacidad de 35 mil a 40 mil libras de peso promedio hasta los puertos de Miami en los Estados Unidos; este tardará de 3 a 4 días en llegar y el cual serán recibidos por los compradores mayoristas.

Los manuales de despacho, los transportistas y las agencias de embarque pueden facilitar información sobre como empacar las mercancías para transportarlas de tal forma que permita a los funcionarios de aduanas recocerlas, pasarlas, medirlas y liberarlas sin demora.

El despacho de la mercancía se agiliza si: se factura sistemáticamente, se indica la cantidad exacta de los artículos que contienen cada caja , se pone marcas y números en cada bulto y si se indica en la factura los números y marcas de los bultos que contienen dicha mercancías.

Las mercancías deben empacarse y facturarse de tal forma que el examen se haga con rapidez. Para facilitar dicho examen, tiene suma importancia la forma

en que embarca la mercancía. La carga que se embarca en paletas, tarimas o bandejas de carga ayuda a esos exámenes. El uso de paletas permite que la carga se saque de los contenedores en cuestión de minutos con un elevador de carga en lugar de las horas que se requieren si hay que sacar a mano.

Este sistema, también facilita el examen si se deja suficiente espacio en la parte superior del contenedor, además de un pasillo en su centro, para que quepa un perro olfateador de droga.

Para expertos en transporte y manejo de productos frescos, reconocen que puede llevarse a cabo diferentes formas, pero reconocen que el sistema eficiente es el conocido con el nombre de “roll on roll off” y su variante “lift on lift off”, se diferencia del anterior en que el furgón se coloca, tanto en el contenedor como en el barco, con la ayuda de grúas. A estos sistemas se les atribuye la enorme ventaja de evitar la constante manipulación directa de las cajas en aduanas de despacho y recibo.

C. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA COMERCIALIZACIÓN

La mayoría de los países interesados por el producto tienen requisitos de calidad muy estrictos que a las naciones emergentes les resultan difíciles de cumplir, especialmente a los exportadores nuevos.

Muchos países productores tienen dificultades para recoger la panela producidas en los trapiches, transportarlas al puerto de embarque y para almacenarlo. Estos y otros problemas relacionados no pueden ser fácilmente resueltos por los exportadores potenciales, debido a que su equipo es con frecuencia inadecuado

En los países con potencial exportador inexplorado, no existe la capacitación suficiente para manejar y producir en los trapiches de forma adecuada. Estos mismos problemas subsisten en lo que se refiere a la comercialización.

En la mayor parte de los casos los países que podrían exportar no lo hacen, porque no tienen conocimiento de los mercados ni la experiencia comercial necesaria para introducirse en ellos. Además, deben satisfacer el gusto de los consumidores por un sabor y color determinados.

Los canales de distribución varían de un mercado a otro. En los Estados Unidos de América la mayor parte de las importaciones son manejadas por intermediarios. En Europa el comercio de la panela todavía esta dominado por agente e intermediarios, pero un número creciente de mayoristas (que son los que distribuyen en el país comprador) prefieren en algunos casos importar directamente. La fuerte posición de agentes e intermediarios posiblemente radique en su conocimiento del mercado, lo que les permite influir en el suministro, la demanda y los precios.

El hecho de que los países industriales presten asistencia técnica y financiera a los productores de países emergentes, seguramente influirá en un desarrollo amplio de la actividad panelera mundial.

Sin embargo, constituye un elemento de dependencia que en el largo plazo puede resultar contraproducente, aunque la panela no ha sido un factor determinante en el desarrollo nacional, que pueda coadyuvar al mejoramiento de las condiciones de vida en el ámbito regional ó local. Así pues, los países emergentes pueden tomar medidas para evitar que se agudice el control monopolio por parte de los países industrializados del mercado mundial de la panela.

1. DISEÑO Y CALIDAD DEL PRODUCTO

a) Forma de la panela

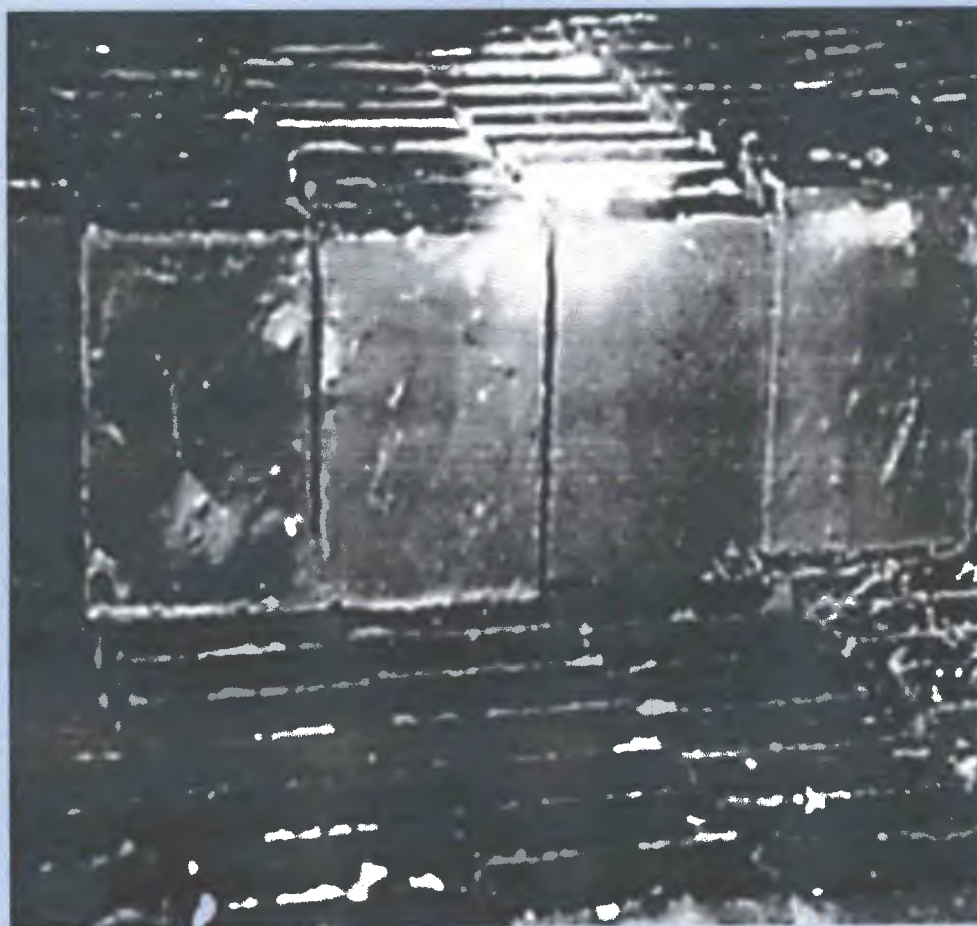
La panela se recomienda para su comercialización en dos formas: redonda (semi esférica achatada) y cuadrada . Existe un amplio rango de variación en el peso de la panela, que oscila entre 320 y 580 gramos.

Para la comercialización de la panela al mercado de Estados Unidos, se utilizará una racionalización en el peso del producto dentro de límites más próximos, los cuales serían de 500 y 550 gramos, con el objeto de ordenar la producción de panela y obtener los beneficios que esta acción trae consigo.

Al igual que el peso, el diseño de panela se presentará en forma de cuadrada, para uso instantáneo, en bolsas de una libra y etiquetadas. Estas bolsas serán colocadas en cajas de cartón calibre 200 con capacidad para 24 unidades y peso de 30 libras o su equivalente de 14 kilos aproximadamente, como observamos en la figura No.17.

Los parámetros de color y turbidez examinados se proponen en el presente trabajo como caracteres de identificación y selección del alimento de panela, que garantiza el éxito y aceptación del producto a exportar.

Figura No. 17

SE TECNIFICA EL PROCESO DE LA PANELA

Se tecnifica el procesamiento de la

LA PANELA

FUENTE: ICA – Informa, Revista del Instituto Colombiano Agropecuario.

b) Planeación del Nuevo Producto

En la planeación del producto para la exportación, la empresa llevará un control verificativo a los procesos de punteado, batido y moldeado en la producción de la panela, con la finalidad de obtener panela de una libra, con un grado Brix de exportación de 90 al 94 por ciento. Esta panela será empaquetada en cajas individuales de calibre 200 y etiquetadas para luego ser agrupadas en cajas de calibre 200 de 24 unidades, con peso aproximado de 30 libras o su equivalente de 14 kilos aproximadamente. Como alternativa, la panela, también se podrá presentar para su comercialización y exportación en forma de cuadros pequeños para uso instantáneo, en bolsas de una libra y etiquetadas

Para la exportación la panela, debe cumplir con las normas del ISO-9000 y presentar características similares en cuanto al peso, tamaño, forma, color, sabor, aroma contextura y composición.

c) Norma de Calidad ISO- 9000

Otros de los factores importantes de este mercado es la calidad, entendiéndose como aquella características, atributos y propiedades que le otorgan valor y lo hacen deseados por los consumidores. La calidad es la que

garantizará en gran medida el prestigio del producto del país de procedencia en el mercado de destino. Para ello el producto debe cumplir con una serie de condiciones y exigencias que para el país consumidor son importantes.

En nuestro país las exigencias en cuanto a calidad comercial son de responsabilidad casi exclusiva del exportador, ya que no existe un control de calidad obligatorio.

Para productos no tradicionales de exportación no existe un manual oficial que legalice estas medidas o normas de calidad. Las normas que se utilizan generalmente son aquellas que se establecen en el marco contractual entre vendedores y compradores es decir, frecuentemente las empresas exportadoras utilizan directamente las normas o estándares vigentes en los países compradores. Lo importante de todo esto es que estas normas ayudan a identificar el nivel o grado de calidad del producto, sobre el cual se establece un uso y valor.

En los mercados internacionales la valorización de la calidad no es igual para todos, es decir, no existe una norma internacional que se pueda aplicar a los mismos productos en diferentes países. Estos depende de los factores culturales, entre otros. Sin embargo, lo básico o fundamental para determinar la calidad de los productos perecederos están:

- Los productos deben ser de una misma variedad o características similares.
- Deben ser libres de daños causados por pudriciones, enfermedades, insectos, manchas, machucones, y demás.
- Deben cumplir la tolerancia a residuos de agentes químicos

Otras características de una buena calidad es el envase, que garantice una buena protección al producto durante su almacenamiento y transporte, y la rotulación que debe estar en la etiquetas. Ver Anexo 5.

Para lograr producir producto de calidad, los productores tenemos que tener una orientación cliente/mercado, establecer una relación adecuada entre calidad y precio del producto, tener una fuerza de trabajo bien adiestrada y motivada y un sistema de gestión de la calidad firmemente establecido de los aspectos técnicos de la producción de panela

El mercado ahora requiere cada vez más la adopción de sistemas de gestión de la calidad reconocidos internacionalmente y la demostración de este hecho mediante la certificación o registro a través de organismos independientes acreditados. Esta certificación se considera un factor de competitividad, ya que añade valor, aumenta la confianza de los compradores y facilita el acceso a los mercados internacionales. El establecimiento de un **sistema de calidad**

Internacional ISO- 9000 depende de varios factores, como la naturaleza de la empresa, el estado actual de control de la calidad y los requisitos del mercado.

Dado el estado del control de calidad en las pequeñas y medianas empresas de los países emergentes, es preciso abordar la aplicación de ISO 9000 como un proyecto capital para el cual se sugiere una serie de medidas a cumplir. La empresa para introducir un sistema de la calidad, deberá llevar a cabo una fase de preparatoria de la actividad panelera, que incluye un adiestramiento a todos los niveles en la producción, la preparación de un manual de calidad del producto, la formulación y difusión de la política de la empresa, planes y objetivos de la calidad.

Después de complementar con éxito esta fase, la empresa deberá estar preparada para una auditoría externa y una certificación por tercera parte, a través de un organismo de certificación competente y debidamente acreditado.

Concentrarse en la calidad de los productos, en la rentabilidad de la empresa, brindar en el servicio y contar con la capacidad para asegurar el abastecimiento de los clientes son factores considerados muy importantes para los broker, distribuidores y detallistas del mercado de los estados Unidos.

2. CAPACIDAD DE EXPORTAR

La estimación de la cantidad de panela de caña que la empresa pueda comercializar durante los primeros cinco años de operación, esta considerado en base a niveles de producción de acuerdo a las características de la zona seleccionada. En la Provincia de Chiriquí, donde estará localizado el proyecto, según Estadística y Censo de la Contraloría General, donde se alcanza los niveles máximos de producción, representando el área más productiva del país.

La determinación de la cantidad exportable se determina de la producción de panela durante el año de 1997/98 de 5,257,900 libras de panela en la provincia de Chiriquí, donde se estima que para el primer año de operación la empresa estará en capacidad de exportar una cantidad alrededor del 20.0% de la producción, que representa 1,050,000 libras y aumentará para el quinto año, a 2,628,000 libras de panela, que equivale aproximadamente al 50.0% de la producción actual de panela.

Durante los primeros cinco años de operación, la capacidad exportable esta dada en 9,094,000 libras, unas 4,547 toneladas de panela respectivamente; con un incremento promediado de 25.9 % por año. Ver Cuadro XIV.

CUADRO XIV: DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE DE LA PANELA, SEGÚN CUADRO DE PRODUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE CHIRIQUÍ

AÑOS	LIBRAS	TONELADAS	PORCENTAJE DE INCREMENTO
1	1,050,000	525	
2	1,420,000	710	35.24
3	1,788,000	894	25.92
4	2,208,000	1,104	23.49
5	2,628,000	1,314	19.02
TOTAL	9,094,000	4,547	

FUENTE: *Por el autor de la Investigación en base al Cuadro V, de producción total de la panela en al República de Panamá.*

3 PASOS PARA EXPORTAR

Se ha tomado de la **GUÍA DEL EXPORTADOR DE LA CUENCA DEL CARIBE 1992**, los pasos más importantes, que afectan a la panela para entrar al mercado de los Estados Unidos de América, de la siguiente manera:

La Exportación hacia los Estados Unidos puede ser un proceso largo y complicado. Sin embargo, la exportación resulta más fácil con conocimientos fundamentales del mercado y de los reglamentos vigentes Ver Anexo 6

Los pasos básicos que todo productor debe conocer y analizar para exportar a cualquier mercado internacional y para cumplir con algunos requisitos necesarios de procedimiento, presentamos este esquema con los elementos más significativos que intervienen en la exportación y que puede ser utilizado posteriormente como una lista general de control que se cumpla y lograr tener éxito.

- Definición y Evaluación de Objetivos y Capacidad de Exportación
- Definición y Evaluación del Mercado Meta y Exportabilidad del Producto
- Definición de la Estrategia de Exportación y Búsqueda de Compradores.
- Definición de Regulaciones Arancelarias
- Definición y Cumplimiento de Regulaciones No Arancelarias

- Conocimiento de los Apoyos e Incentivos para la Exportación.
- Consideraciones de Transporte, Empaque, Embalaje, Etiquetado, Documentación y Seguros.
- Investigaciones de Cuestiones Aduanales.
- Definición del Precio de Exportación
- Conocimiento de las Forma de Pago.
- Opciones de Financiamiento y Crédito.
- Los Contratos de Compra-Venta y Prevenciones/Resolución de Controversias.

Además de cumplir con estos pasos, un exportador debe mantener un nivel de calidad uniforme en su producto, para proteger la salud y la seguridad del consumidor norteamericano, satisfaciendo siempre la exigencias del comprador.

Otro factor importante a considerar cuando se quiere exportar, es el acceso al mercado de la competencia con otros países que ofrecen ventajas tecnológicas de producción y distribución.

4. ALTERNATIVAS PARA LA EXPORTACIÓN

Exportar es una alternativa de desarrollo para una Empresa. Para lograr el éxito en la exportación a los Estados Unidos, se requiere de conocer las reglamentación del Mercado; los Pasos para Exportar con Éxito, entre otras cosas, que se pueda determinar si la empresa está lista para exportar de modo directo o indirecto y en el caso de que no lo este. El punto de partida para iniciar la actividad exportadora es:

- Contar con un producto competitivo para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado escogido y estar a la altura de la competencia.
- Una Empresa preparada para exportar. La orientada de una empresa hacia la actividad exportadora es una decisión de largo plazo. Esto implica canalizar los recursos humanos, materiales y financieros.
- Conocer el tamaño y la capacidad de la empresa exportadora, si se está preparado para el comercio exterior.
- Conocimiento de los mercados externos.
- Analizar la capacidad de su proveedores de materias primas (panela)
- Contar con apoyo financiero e institucional.
- Encontrar el mercado adecuado para el producto, que ofrezca las mejores oportunidades para el producto y la empresa.

5. ANÁLISIS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

La promoción y publicidad de productos agrícolas se promueven diferente a los que se realiza para otro tipo de productos. La Panela, por su características de productos fresco y sobre todo si las cantidades comercializadas no son para mercados masivos que justifiquen una inversión cuantiosa, su promoción es totalmente diferente. Debe ser basada prácticamente en conceptos bien especializados como productos tropicales de alta calidad, eficiente suministro y oportunidad de buen precio.

De aquí que la promoción es un elemento importante dentro del concepto de la estrategia para el desarrollo de programas encaminados hacia la búsqueda de clientes o compradores, que persiguen un objetivo de alimentación que se identifique con nuestro producto.

El mecanismo más económico y seguro para promocionar, es a través de muestras, que son ofertas de una pequeña cantidad del producto o de uso a prueba, las cuales pueden tener el carácter promocional gratuito o dependiendo del interés que establezcamos con los compradores

De allí que la Publicidad y Promoción del Producto se conceptualiza como un estímulo a nichos con potencial de crecimiento donde realmente la gran

competencia no sea un impedimento y donde las respuestas sean más rápida. La idea es la conquista de mayores y nuevos mercados, mantener contactos con compradores, conocer otros clientes y mantener cautivos a los mercados actuales.

Actualmente, Panamá cuenta con una oficina de enlace en Miami, que apoya promocionando productos panameños e identificando interesados potenciales. Pero, por el tamaño comercial y económico del sector agro exportador, no ha desarrollado la capacidad de liderizar productos agrícolas en mercados externos; ni siquiera el banano que es el producto agrícola líder en nuestro mercado. No obstante, eso no implica que podamos serlo, dado el avance de la ciencia y la tecnología, pero al momento, tenemos que aprender a promover integralmente nuestros productos, principalmente lo nos tradicionales de exportación y no en forma individual, para ir logrando una posición mayor como país en múltiples y diversos nichos de mercados, más seguros y lucrativos.

6. MEDIOS DE PAGO ADMITIDOS EN EL COMERCIO EXTERIOR

- **CARTA DE CRÉDITO:** Se constituye en instrumento financiero, radicando su utilidad en intervenir como formalizador en la operación de compra y venta de mercancía en el proceso de importación. Así mismo, asegura el envío y pago

- **GIROS DIRECTOS:** Generalmente, el giro directo se utiliza como sistema de pago por parte del cliente (importador) para cancelar obligaciones con los proveedores en el exterior, donde no hay necesidad que medie una carta de crédito o un cobranza, dado el conocimiento y la confianza entre las partes, como anticipo a mercancías despachadas.
- **COBRANZAS DE IMPORTACIÓN:** Es un mecanismo por el cual el Banco, recibe de un banco en el exterior determinado documentos financieros de un banco del exterior, con instrucciones precisas para realizar gestiones de cobro o aceptación ante el deudor
- **COBRANZAS DE EXPORTACIÓN.** Servicio mediante el cual el Banco actúa como corresponsal de un banco en el exterior que emite una carta de crédito por cuenta de su cliente importador, a favor de un exportador.
- **ORDENES DE PAGO:** Transferencia de divisas realizada por una persona en el exterior a otra en el país importador, por medio de una entidad financiera en el exterior, cuyo concepto es el pago de exportación, pago de un servicio o destinado a gastos personales. Al tener certeza del abono, el Banco traslada los recursos a la cuenta del cliente.
- **COMPRA DE CARTERA:** El Banco le negocia o financia la compra de cartera, sobre documentos originados en exportaciones.
- **CARTA DE CRÉDITO DE EXPORTACIÓN:** En este mecanismo, el Banco figura como corresponsal de un banco en el exterior que emite una carta de crédito, por cuenta de su cliente importador y a favor de un exportador, avisando y confirmando el pago en el país. En evento en que el Banco actúe como notificador de la carta de crédito, su gestión se limita a notificar al beneficiario los términos de la carta de crédito. Ya cuando actúa como confirmador, asegura el pago al exportador, siempre y cuando este cumpla con los requisitos contemplado en la carta de crédito.
- **AVALES:** Mecanismo que el Banco garantiza en todo o en parte, el pago de un título valor, emitido en desarrollo de las operaciones de una empresa, ya sea frente a acreedores nacionales o extranjeros. El aval se puede otorgar sobre títulos valores que representan deudas por concepto de venta de bienes y sobre títulos valores que representen deudas por intereses de financiación.
- **GARANTÍAS:** Documento autónomo que el Banco se compromete a pagar una determinada suma de dinero en caso que el ordenante de la garantía (deudor) incumpla una cierta obligación frente a un tercero (acreedor).

CAPÍTULO V

**ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PANELA**

A. LA ESTRATEGIA DE MERCADO

Las estrategias de mercadeo deben dirigirse al nicho específico de mercado mediante formas de operación estables, ofreciendo a los clientes servicios que les proporcionen ventajas frente a otros proveedores, preparar y poner en práctica estrategias de venta sencilla, mensurables, calculando el margen de utilidades que permita brindar asistencia continua a los clientes y mantenerlos informados sobre el estado de operaciones.

Innovación, es la clave. Lanzamiento de nuevas tecnologías de información, de producción y de post-cosecha. La integración requiere calidad en toda la cadena desde la producción, comercialización hasta la venta en los puertos de embarques y de destino.

La política de la estrategia en cuanto a una orientación de Mercado no necesita, por supuesto, limitarse a las empresas que venden productos; puesto que el mismo tipo de evolución ha estado teniendo lugar en la industria agrícola en general. Después de analizar la organización de la empresa, las fortalezas y debilidades, como las oportunidades y amenazas de la industria panelera en el país, concluimos que la estrategia a seguir para lograr el éxito del proyecto, será la de:

1. COMERCIALIZAR PARA LA EXPORTACIÓN

KENNETH, Samuel, 1992, opina que **Comercializar** es el proceso de dar a un producto condiciones y organización comercial para su venta; mientras que la **Comercialización** es el proceso de llevar los productos desde el productor hasta el consumidor

Siendo la panela un producto básico en el consumo de nuestro agricultores, en Panamá no se ha exportado panela a pesar de su alta experiencia en el cultivo de la caña de azúcar y de su experiencia histórica en la producción de estos productos, además de gran población hispana que reside. Es por eso, que la empresa observa como una alternativa factible la exportación de panela a los mercados de los Estados Unidos.

El centro de acopio de la panela, permitirá a la empresa, almacenarla, para clasificar la panela de acuerdo al tipo, clase y a las normas de calidad para la exportación requeridas internacionalmente, principalmente por los consumidores del mercado agrícola de los Estados Unidos.

a) Pasos para la Comercialización

La comercialización exitosa del producto en el mercado de los Estados Unidos de América implica un esfuerzo comercial y financiero importante y de largo alcance. Se estima que la introducción de un nuevo producto de exportación, requiere de unos 3 años de inversión aproximado, para lograr obtener los beneficios.

Para lograr desarrollar la estrategia de comercialización será necesario implementar el siguiente plan:

- Establecimiento de una distribución apropiada.
- Línea de créditos al importador de (90-120 días).
- Fijación de precios competitivos.
- Apoyo a los programas de promoción (descuentos al importador para la publicidad y promoción del producto).
- Seguimiento logístico (viajes y apoyo)
- Las entregas finales deben ajustarse a la muestra convenida o cumplir las especificaciones.
- Se debe atender inmediatamente las reclamaciones justificadas.

B. EL MERCADO META

Es evidente que cuando uno quiere exportar debe tratar de seleccionar los mercados en que haya más probabilidad de que se aprecie su producto, a fin de aumentar al máximo sus ingresos de exportación.

El objetivo del proyecto es determinado por el potencial del mercado de los Estados Unidos de América para panela, por medio de estudios de los productos de “Health Food Products” y comentarios de fabricantes de los mismos, para determinar el tipo de presentación, empaque, peso, tamaño, diseño requerido para introducir este producto en el mercado. En la actualidad los Estados Unidos representan el mercado más importante de todo el mundo.

Panamá, históricamente ha comercializado con Estados Unidos todo tipo de productos y hay enormes posibilidades de seguir ganando mercado nuevos en este país, sobre todo en producto agrícola no tradicionales como es la panela.

Para analizar el mercado meta es necesario conocer algunas variables de importancia que nos expliquen la estructura del mercado de los Estados Unidos. Tiene que conocer o comprender a fondo todos los factores políticos y legales que entran en juego en el mercado, lo cual hace más necesario que los

exportadores conozcan las pautas y procedimientos, ya que las mismas pueden ser una ayuda eficaz en este proceso o el fracaso por falta de conocimiento

Se sabe, que existen países que tienden a proteger su economías y a sus propios productores, creando mecanismo que en cierto modo tienden hacia la protección de los mercados. El conocimiento de los Acuerdos y Convenios Internacionales, nos permite que se negocie en términos mas confiables, con compromisos y acuerdos que faciliten el comercio entre una o varias naciones.

1. SELECCIÓN DEL MERCADO

El centro de distribución en los Estados Unidos de América para desarrollar el estudio de comercialización de la panela, fue utilizando el mercado Miami, Florida, como puerto de entrada del producto. El Mercado de Miami, Florida, uno de los de mayor crecimiento en la Unión americana y a nivel mundial. En efecto, actualmente este Estado ocupa por su economía, el 16o. en el mundo y el número 5o. en el Continente Americano.

Por su estratégica posición geográfica, ubicada en el centro del Continente Americano, entre el Golfo de México y el mar Caribe, por la diversidad étnica de su población, aunada a la importante infraestructura de servicios con que

cuenta, particularmente los de transporte, financiamiento y comunicaciones, han convertido a Miami en el "Centro Estratégico de Negocios y de Distribución Comercial" más importante del hemisferio.

Además de todas las facilidades la ciudad de Miami, cuenta con las Zonas Francas, que fue establecida en abril de 1979; es la más grande zona de propiedad privada y de operaciones en los Estados Unidos y ocupa un cuarta categoría de la nación. Ofrece la más completa operación, sirviendo a sus arrendatarios de los derechos de aduanas a tiempo completo, 24 horas de seguridad para protección de mercancías, acceso a locales y suplido con un sistema de control de inventario alternativo.

2. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO

Miami es una ciudad en el sureste de la Florida, la mayor ciudad sureña en los Estados Unidos. Entre las comunidades del Norte de Miami están: Miami Beach y la Costa de Miami; Hialeah y Miami Spring están al Oeste; y Coral Gables, South Miami y Homestead están al Sur.

Sobre las islas de la costa, al este de Miami y al otro lado de la bahía de Viscaya, están los centros más lujosos de Miami Beach, surfside y Bal Harbour.

Estas comunidades, así como el elegante Cayo de Biscaya al sur, se conectan al continente por los arrecifes.

Según Miami Bussines Profile de 1996/97, Miami es una ciudad en el sureste de la Florida; la mayor ciudad sureña de los Estados Unidos con la siguiente características:

a) Superficie

La ciudad de Miami, cuenta con un área de 34.4 millas cuadradas (89 kilómetros cuadrados) frente a la Bahía de Viscaya, es un brazo del Océano Atlántico creado por las islas que constituyen el norte de los cabos de Florida.

b) Población

Miami tiene una población en el área metropolitana de en el área metropolitana de 3,661,000 habitantes. La población de Miami es 65.6% blanca, 27.4% negra y 7.0% otros. La población de origen hispano representa el 37%.

c) Idioma

El idioma oficial de Miami es el inglés, pero como consecuencia de la gran cantidad de hispano radicado en ésta ciudad, el español es un idioma predominante.

d) Clima

La ciudad de Miami tiene un clima cálido subtropical marino con una temperatura anual aproximada de 75.9°F. Por su clima cálido, fondo oceánicos y sus facilidades en lugares de veraneo, Miami es uno de los más grandes centros turísticos del mundo.

e) Gobierno

El Condado de Dade cuenta con 27 municipios independientes y grandes áreas no incorporadas que son excesivamente populares. El más importantes es la ciudad de Miami, que es el sitio del Condado de Dade que es coextensiva con el área Metropolitana y de Miami. La cabeza del gobierno de Condado Metropolitano se llama Metro, el cual coordina las actas de las actividades municipales.

f) Moneda

El dólar es la unidad monetaria oficial de los Estados Unidos de América.

g) Índice Económico

La fuerza laboral, el 59% son oficinista, el 21% son empleados del gobierno y el 20% restante prestan servicios diversos. El promedio de horas trabajadas a la semana es de 41.5 mientras que la ganancia promedio que obtienen los trabajadores por la hora es de B/. 8.88 aproximadamente. El ingreso nacional por habitantes en la ciudad de Miami es de B/. 18,298.00.

3. RAZONES DE SELECCIÓN DEL MERCADO

Las principales razones consideradas para determinar del Mercado de los Estados Unidos de América, al Mercado de Miami, Florida, como puerto de entrada para la comercialización de la panela, lo podemos señalar así:

- **UN mercado de más de 14 millones de habitantes** (el cuarto en tamaño en Estados Unidos), de los cuales un 45.1% han nacido en el exterior, principalmente Cubanos, seguidos por Canadienses, Haitianos, Alemanes, Jamaíquinos y Centro Americanos.

- **Infraestructura de clase mundial para el transporte y el comercio internacional que incluye:** una de las Zonas de Libre Comercio más grande en el mundo; el Aeropuerto Internacional de Miami y Tampa que están en los primeros lugares como puertos de contenedores de EUA; la existencia de 3, 000 millas de líneas de ferrocarriles y un sistema de autopistas de más de 12,000 millas.
- **Más de 720 empresas multinacionales originarias de más de 80 países** tienen operaciones en Florida y más de 150 tienen sus oficinas principales para Latinoamérica incluyendo AT&T, Lucent Technologic, Sony, Toshiba, Apple, American Airlines, UPS. Eastman Kodak y Texaco, entre otras.
- **El 45% de la exportaciones** de Estados Unidos para Latinoamérica y El Caribe pasan por las aduanas de Florida.
- **Un Centro Bancario Internacional** con más 90 bancos, 40 de los cuáles son agencias de bancos extranjeros.

Para 1997, el comercio total de Florida fue de más de 64,327 millones de dólares en mercancías; 36,825 millones correspondieron a exportaciones y 27,502 millones a las importaciones, estas últimas con un crecimiento superior al 12% del año 1996

Los principales socios comerciales de Florida son: para sus exportaciones; Brasil, Venezuela, Colombia, Argentina, República Dominicana, Honduras, Costa Rica y Chile. Para sus importaciones; Japón, Brasil, República Dominicana, Alemania, Honduras, Colombia y México.

4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento seleccionado es el mercado de Miami, Florida, concebido como un punto de entrada del producto a exportar. Califa, específicamente por su condición de estar densamente poblado por latinos caribeños, quienes conocen el producto. Se incluye la posibilidad del consumo de la panela en otros estados de los Estados Unidos, tales como Los Angeles, San Francisco, Chicago, Sal Lake City, Pittsburg, New Yersey y New York, donde existen población con características étnicas similares.

El segmento del mercado al que nos referimos, tiende a consumir productos originarios de sus respectivos países, los cuales no siempre son producidos por la economía norteamericana. Es importante que los consumidores de productos naturales, puedan consumirla por medio de la industria de la galleta y dulces, además de incluir una historia relacionada al producto y sus propiedades.

La panela conocida por la comunidad latinoamericana que radica en los Estados Unidos de América, que tradicionalmente lo ha consumido en su país de origen y que conocido el producto o se le parece al producto cubano “melao y raspadura” y también al producto mexicano “piloncillo”.

5. PERFIL DEL CLIENTE

En este mundo cada vez mas globalizado, la clave para ocupar un lugar en este panorama competitivo y global es obtener la mayor cantidad de información disponible, la misma debe ser continua, permanente, confiable y precisa que nos ayuda a determinar el perfil del mercado, que para este estudio es el mercados de los Estados Unidos de América, representa un mayor potencial para la exportación de la Panela, y el Condado de Miami Florida, es el resultado de un conjunto de factores del Perfil Demográfico; Cultural; de Bienestar Social y Económico:

- Estados Unidos posee una población de 267,839,000 millones de habitantes y una población de origen hispano de 22.4 millones convirtiéndose así en nuestro principal mercado
- Densidad de Población de 28.1(1997) de habitantes por Km²
- Una Fertilidad de 2.1 habitantes para el año de 1996.
- Una Natalidad de 14.9 habitantes para 1996.
- Una Mortalidad de 9.2 habitantes para 1996
- La Edad promedio de la población es de 34.2 años para 1995.
- Un Analfabetismo de 4.5%.
- Con una población Religiosa porcentualmente así: Protestantes de 57.9; Católicos de 21.0; Otros Cristianos de 6.4; Judíos de 2.1; Musulmanes de 1.9; no religiosos de 8.7 y otros de 2.0 para el año de 1995.
- La población consume Calorías per Cápita diarias de 3,732.0 para el 1992.

- La Esperanza de Vida de la Población al nacer por año es: hombres 73.4; mujeres 79.6 y una Mortalidad infantil de 9 0 para 1995
- El Ingreso por habitantes en US\$ de 25,880.0 para 1994.
- Producto Interno Bruto (PIB) per Cápita en US\$ de 26,980 a 1995.
- Una Tasa de Inflación de 3.3% para periodo comprendido de 1984-1994.

En el mercado del Condado de Miami/Dade en la Florida, el movimiento de carga de frutas y productos frescos, representa una significativa contribución económica para el Estado.

El total de importaciones registradas el 70% corresponde a productos perecederos que accesan por el aeropuerto de Miami. Florida registro importaciones por más de \$178 millones de enero a julio de 1998, por lo que este mercado presenta una economía con las siguientes características:

- La tasa de impuestos y los sistemas aduaneros son flexibles y hacen posible que los productos estén al alcance del consumidor.
- Este es un mercado cuyo poder de compra es sumamente alto.
- Su Ubicación geográfica en el corazón del Hemisferio Occidental.
- Un clima de Comercio que hace de la estancia en Miami un buen negocio.
- Una importante masa laboral competente.
- Una red de sofisticados medios de transporte que traslada a la población y productos en forma eficiente,
- Un estilo de vida incomparable con el resto del mundo.

Además de determinar el perfil del mercado seleccionado y los análisis de estudios que son importantísimos, el ejecutivo de mercadeo de la empresa debe desarrollar un "Sexto Sentido" que es la percepción del desarrollo, y del avance en el complejo mundo del comercio internacional

C. REQUISITOS Y DOCUMENTACIÓN NECESARIAS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

En Panamá, todas las exportaciones están reguladas por el Código Fiscal, Título II, Capítulo I, Artículos del 584 al 589. Cada embarque de exportación requiere de varios documentos para satisfacer las regulaciones gubernamentales que controlan la exportación, así como para cumplir con los requisitos para las transacciones de pagos comerciales internacionales.

En cuanto al país de destino de la exportación. Cuando se ha determinado el país a exportar, se deberá poner en contacto con las autoridades aduaneras o con los importadores para conocer detalles sobre los aranceles y derechos aduaneros aplicables al producto. Ver Anexo 7.

En los Estados Unidos de América, las exportaciones tendrán que dar cumplimiento a una diversidad de normas, si bien esta situación podría mejorar en los próximos años. El American National Standards Institute se limita a fijar normas generales que han de ser acatadas por las entidades normativas.

1. DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA EXPORTAR

Los documentos que son necesarios para exportar productos agropecuarios, además de la licencia comercial Tipo A o B, en Panamá son los siguientes:

a) Factura Comercial

Este documento privado que el vendedor o exportador extiende a favor del comprador o importador; donde especifica la fecha en que se verifica la venta, descripción de la mercancía, precio unitario, cantidad, y el valor total. Se adiciona a ella el nombre y dirección del comprador y del exportador, los números de licencias, juramentada y firma por el exportar.

b) Declaración de Exportación

Para obtener el documento el interesado deberá presentar la factura comercial a un corredor de aduana, quien indicará el régimen aduanero que de darse, éste se solicita en papel sellado dirigido al Director de Aduanas.

c) Certificado de Origen

Documento oficialmente válido para acreditar en el extranjero el origen del producto, la procedencia y calidad de la mercancía.

d) Guía Aérea

Es el documento que permite formalizar el contrato de transporte aéreo de mercancías.

e) Certificado Fitosanitario

Este documento se solicita en el lugar donde se origina el producto o empaque, lo emite la Dirección de Sanidad Vegetal del MIDA, a través de las Direcciones Regionales, a fin de garantizar el buen estado de los productos que se pretenden exportar y el posible estado de plagas y enfermedades a otros países.

f) Certificado de Embarque

Es el documento de carácter nacional por medio del cual el capitán del barco o el cargador reconoce el embarque de ciertas mercancías bajo ciertas condiciones.

2. CONDICIONES Y EXIGENCIAS DEL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS.

Las autoridades que regulan la importación de frutas(la panela esta contemplado en este renglón) en Estados Unidos son el Departamento de Comercio de Estados Unidos, USDA y la Agencia de Protección del Medioambiente, EPA. El USDA brinda apoyo a los comercializadores de productos frescos para conseguir aseguramiento del pago en situación de conflicto a través de la ley "The Perishable Agricultural Commodities Act" ("PACA"). Existen además algunas especificaciones que todo productor debe cumplir como son:

a) Especificaciones Técnicas para Productos Agrícolas

- **Servicio de Comercialización Agrícola (AMS)** administra una serie de reglamentos cuya finalidad es la protección de los productores y los comerciantes de productos agrícolas contra pérdidas financieras o daños personales causados por prácticas de mercadeo negligentes, engañosas o fraudulentas. Norma para las Frutas y Vegetales. La importación a los Estados Unidos de ciertas frutas, vegetales y nueces, está sujeta a las disposiciones de la Ley sobre los Acuerdos de Mercadeo Agrícola de 1937.
- **Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (APHIS)** del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, mediante sus programas de servicios nacionales e internacionales y sus demás actividades responde a la protección de la agricultura en los estados Unidos contra las plagas extranjeras que podrían afectar las plantas y los animales
- **Reglamentos de Cuarentena: vegetales y productos vegetales** por lo que, para ingresar productos vegetales a los Estados Unidos a través de una de las estaciones de inspección ubicadas en los 14 puertos del país. Donde se inspecciona el producto para que estén libres de parásitos y enfermedades vegetales, y de cualquier elemento dañino. Si se encuentran parásitos o enfermedades, se exigirá el tratamiento antes de liberar las mercancía al importador o al agente de aduana. Las restricciones de cuarentena se aplican igualmente a todo tipos de productos vegetales

b) Requisitos de Etiquetado

La Ley estipula que la información requerida en la etiqueta sea ampliamente visible de forma tal que el consumidor común pueda leer y entender bajo las condiciones normales de compra y uso.

De conformidad con los requisitos de la legislación citada, los requisitos para etiquetado de los alimentos se resumen así:

- **Si la etiqueta contiene representaciones en algún idioma extranjero**, la etiqueta deberá contener todas las especificaciones requeridas tanto en el idioma extranjero como en el inglés.
- **Si los alimentos son empacados**, las siguientes especificaciones deben aparecer en la etiqueta de la versión en inglés:
Nombre, dirección, calle, ciudad, estado, apartado postal del productor, del empacador, o del distribuidor.
- **Si los alimentos no han sido producidos por la persona o compañía** cuyo nombre consta en la etiqueta, dicho nombre deberá ser seguido de "Manufactured by" o "Distributed by" o alguna expresión semejante
- **Una indicación adecuada de la cantidad neta de alimentos en el paquete.** La cantidad debe aparecer en medidas inglesas en la portada principal de la etiqueta.
- **El nombre común o usual de los alimentos** debe aparecer en la parte principal, en letras negritas en líneas generalmente paralelas a la base del paquete.

c) **Documentación Exigida**

La documentación exigida por los Estados Unidos, la encontramos en el libro de cómo Importar, del Departamento del Tesoro, Servicio de Aduanas de los Estados Unidos, Washington DC., y el mismo nos señala lo siguiente temas que debemos conocer para exportar, así:

- **Aduana:** El servicio de aduanas de los Estados Unidos es el encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipuladas en la ley sobre aranceles de 1930. Sus funciones principales consisten en imponer y recaudar todos los derechos, impuestos y gravámenes sobre la mercancía importada.
- **Requisitos para la Importación en Miami:** Toda mercancías que entre al mercado de Miami, debe cumplir con una declaración de aduanas, que puede ser preparada por el importador y la mercancía deberá ser examinado por la Aduana y está sujeta a un impuesto a no ser que por ley, la misma se encuentre exenta del mismo.
 - **El ingreso o entrada de mercancías:** es un proceso que consiste en: El depositar los documentos que contienen la información necesaria para la determinación si la mercancía puede ser liberada de la custodia aduanera, y La presencia de los documentos que tienen la información necesaria para el aforo de los derechos y para los fines de estadísticas.
 - **Documentos de Entradas:** Según el Libro de cómo Importar, op cit, dentro de los cinco días laborables, contados a partir de la llegada de la mercancías al puerto de entrada, **se debe depositar los documentos:**
 - Solicitud y permiso especial para la entrega inmediata,** Formulario de Aduana 3461 u otro formulario para la entrega de la mercancías.
 - Prueba del derecho de Entrada.**
 - Factura Comercial,** factura proforma, cuando la comercial no puede ser presentada.
 - Lista de embalaje y otros documentos** necesarios para establecer la administración de la mercancías.
 - **Fianza:** La declaración de aduana deber ir acompañada de una constancia de que se ha obtenido una fianza para satisfacer los derechos, impuestos y sanciones que se exijan.
- **Examen de la Mercancías por la Aduana:** El examen generalmente se lleva a cabo en los muelles, en las estaciones de empaques, terminales de carga o en el local del importador. Los oficiales de la aduna determinan la cantidad de mercancías importadas, tomando la

posibilidades de déficit bajo condiciones específicas y calcularán los derechos a pagar en caso de exceso.

- **Daños y Deterioros:** La mercancías que por daños o deterioros no tengan ningún valor comercial cuando lleguen a los Estados Unidos, serán considerados como no importadas y estarán exentas de derecho. Cuando sólo una parte del cargamento haya sufrido daño o deterioro, no se permitirá ningún ajuste de los derechos a menos que el importador separe la parte dañada o deteriorada del resto del cargamento bajo la vigilancia de la aduana.

3. EL CONTRATO

La experiencia ha demostrado claramente, sobre todo en el marco conceptual del mercado internacional, la oportunidad de consignar por escrito el Contrato de Compra y Venta y todas las enmiendas que se refieran a él; en algunos países la legislación exige una escritura. El contrato es un acuerdo mediante el cual surgen obligaciones legalmente exigibles entre las partes, deberá ser redactado por persona especializada en el tema y conocedor de la legislación del país importador.

Aunque el contrato es un elemento capital en toda transacción de comercio internacional, las reglas y prácticas aplicables pueden variar de una operación de exportación a otra, en función no solamente del sistema jurídico aplicable, sino también del género de acuerdo establecido entre las dos partes.

En general los acuerdos de exportación no tienen porque ceñirse a una forma dada, si bien los requisitos precisos varía según los países. En muchos de ellos, el Contrato es jurídicamente vinculante cuando ha habido un acuerdo entre el exportador y el importador, que puede expresarse de muy diferentes modos:

- Puede consistir ese acuerdo en un canje de mensajes entre computadoras, una conversación telefónica o simplemente un acuerdo verbal durante una conversación, en una feria comercial. En cambio en algunos países, los contratos tienen que ser normalmente, documentos escritos.

Un contrato se perfecciona (se lleva a cabo) cuando se ejecuta lo pactado. El principio rector para la perfección del contrato en todos los sistemas jurídicos es que tiene que haber "una oferta" y la aceptación de la oferta.

De esta forma, para que comience a caminar un contrato debe haber la aceptación de la oferta que consiste en una declaración u otro acto por parte del destinatario que indique anuencia a la oferta; así la aceptación ha de ser categórica y sin reserva

En consecuencia, es esencial determinar en el momento de la conclusión del contrato si el agente o sus encargados están autorizados en virtud de la Ley, para actuar en nombre de la empresa, para asumir una obligación o responsabilidad o para concluir contratos, para dar testimonios de calidad, y deberá contemplar los siguientes puntos:

- **Título del Contrato:** La naturaleza jurídica del contrato de agencia comercial y a los derechos y obligaciones de las partes que intervienen
- **Las partes en el Contrato** Se deberá especificar claramente los nombres, direcciones, las cualidades de cada parte contratante y en caso de firmas sociedades, nombre o la razón social de la empresa y su sede
- **Texto Auténtico:** Si el contrato está redactado en dos idiomas, las partes deberán convenir cuál de los dos textos será considerado como auténtico en el caso de que surjan dificultades de interpretación.
- **Fecha de entrada en vigor y de expiración del Contrato** Estando las partes establecidas en países distintos, el contrato puede ser firmado en fechas diferentes, los plazos para las firmas, ser indicados en el contrato.
- **El Producto:** Es importante definir con cuidado las mercancías a que se refiere el contrato y en algunos casos el uso a que se destinan
- **Derecho de exclusividad de existir:** Si el cliente va a tener en exclusividad la representación de la empresa se debe señalar
- **Derechos y Obligaciones de la Empresa:** Es costumbre estipular que el agente debe ser avisado, en un plazo dado, de toda modificación que el comitente pueda introducir en el precio, condiciones de entrega, condiciones de pago, precisar el momento en que entrarán en vigor
- **Poderes y obligaciones del agente (comprador):** Las partes deberán asegurarse en qué medida la ley del territorio contractual permite el obligar al agente a que se atenga a todas las instrucciones del contrato, en cuanto a precio, condiciones de entrega y de pagos
- **Comisión** El modo del cálculo y el tipo de la comisión deberán ser concretados claramente. Se deberá concretar el pago de comisión.
- **Expiración del Contrato:** El contrato puede ser hecho por duración indeterminada o por una duración determinada.
- **Conflictos legales:** Las partes deberán siempre estipular expresamente la ley aplicable al contrato. Algunas legislaciones consideran que el contrato está regido por la Ley del país donde se ejerce la actividad
- **Cláusula General** Las partes deberán insertar siempre una cláusula al final del contrato, que se afirme que no existen otros acuerdos entre las partes y que contiene el conjunto de convenciones existentes entre ellos

D. RENTABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN

1. COSTO DE LA INVERSIÓN

La inversión necesaria para este proyecto, para el Año 1, comprende desde la organización e instalación de la empresa y el primer año de operación. De la inversión inicial será cubierta con aporte de B/. 200,000.00 de partes de los propietarios del proyecto, y un préstamo de B/. 600,000.00, que deberá ser financiado con un institución de crédito. El restante para cubrir el total de la inversión y operación del primer año, es cubierto con los ingresos que se reciban por la venta de la panela. El préstamo a sido calculado para cubrir los tres primeros envíos, por lo que se tendrá la capacidad para cubrir la operación de los primeros seis meses de comercialización.

El Cuadro XV de Plan de Inversión del Proyecto, se muestra la composición total de la inversión estimada del proyecto, que se distribuye entre Gastos de Inversión Fija, Gastos de Organización y el Capital de Trabajo necesario para cubrir los gastos que se tengan que incurrir durante el Año 1, analizado en este proyecto, necesarios para la puesta en marcha del proceso de comercialización y exportación de la panela y la composición de aportación en la inversión.

a) Inversión Fija

Este rubro consiste en la inversión que será necesario adquirir para comercializar (almacenar, clasificar, etiquetar y embalar) la panela, para ser exportada. Los montos estimados para las inversiones necesarias, tales como terreno, edificaciones y obras complementarias, equipo de embalaje, equipos rodante y de oficina e imprevistos. En el Cuadro XV, monto de esta inversión asciende a B/. 108,675.00.

b) Gastos de Organización

En los gastos de organización, se incluye los gastos efectuados en el estudio de factibilidad y diseño final. Además de los gastos incurridos en la constitución legal de la empresa, y cualquier otro gastos que se presente antes de iniciar operaciones. Estos gastos se estimaron en B/. 10,000.00

c) Capital de Trabajo

Se incluyen el capital financiero que debe poseer toda empresa para el inicio de operaciones y el normal desenvolvimiento de su comercialización y exportación, que permite la compra de la materia prima (panela) a productores, satisfacer los requerimientos de pago de mano de obra directa, indirecta y administrativa, el pago de los servicios necesarios (luz, agua, mantenimiento,

a) Inversión Fija

Este rubro consiste en la inversión que será necesario adquirir para comercializar (almacenar, clasificar, etiquetar y embalar) la panela, para ser exportada. Los montos estimados para las inversiones necesarias, tales como terreno, edificaciones y obras complementarias, equipo de embalaje, equipos rodante y de oficina e imprevistos. En el Cuadro XV, monto de esta inversión asciende a B/. 108,675.00.

b) Gastos de Organización

En los gastos de organización, se incluye los gastos efectuados en el estudio de factibilidad y diseño final. Además de los gastos incurridos en la constitución legal de la empresa. Estos gastos se estimaron en B/. 10,000.00.

c) Capital de Trabajo

Se incluyen el capital financiero que debe poseer toda empresa para el inicio de operaciones y el normal desenvolvimiento de su comercialización y exportación, que permite la compra de la materia prima (panela) a productores, satisfacer los requerimientos de pago de mano de obra directa, indirecta y

impuestos, u otros) y demás desembolso que sea necesario pagar por adelantado.

**CUADRO XV: INVERSIONES ESTIMADAS PARA EL PROYECTO
(en balboas)**

RUBRO	TOTAL
a) INVERSIÓN FIJA	
1. Terreno	3,000.00
2. Edificaciones y Obras Complementarias	60,000.00
3 Equipo de Embalaje	8,000.00
4. Equipo Rodante	27,000.00
5. Equipo de Oficina	5,500 00
Imprevistos - 5%	5,175.00
Sub-Total	108,675.00
b) GASTOS DE ORGANIZACIÓN	10,000.00
c) CAPITAL DE TRABAJO	681,325.00
TOTAL	800,000.00

FUENTE: Por el autor de la Investigación

El capital de trabajo para este proyecto ha sido calculado para los tres primeros envíos de panela al mercado de Estados Unidos, o sea, los primeros seis meses de operación, que es el tiempo de pre-operación de la comercialización para proyectos de esta naturaleza (créditos promedio de 90 a 120 días), que se debe cubrir, en la adquisición de la materia prima y material, que se realice adecuadamente y en el tiempo programado y otros gastos operaciones. Este renglón como lo podemos apreciar en el Cuadro XVI, ascienda a B/. 681,325.00

2. FINANCIAMIENTO

Toda empresa requiere de un línea de financiamiento que le permita los medios económicos necesarios para llegar a sus metas. De igual manera, los productores del sector agropecuario tienen que valerse de esa ayuda.

Las instituciones financieras suelen actuar dentro de límites muy estrictos y se rigen por procedimientos tradicionales o conservadores. Por los que los productores, comercializadores no disponen de servicios bancarios que resultan obvios como apoyo en los proyectos de estos entes productivos.

CUADRO XVI: ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO – AÑO 1
(en balboas)

RUBROS	INVERSION	FINANCIAMIENTO	APORTE
	TOTAL		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			
Terreno	3,000.00		3,000.00
Edificaciones y Obras complementarias	60,000.00	60,000.00	
Equipo de Embalaje	8,000.00	8,000.00	
Equipo Rodante	27,000.00	27,000.00	
Equipo de Oficina	5,500.00	5,500.00	
Imprevistos	5,175.00		5,175.00
<u>GASTOS ORGANIZACIÓN</u>	10,000.00		10,000.00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>			
Materia Prima y Material	550,000.00	499,500.00	50,500.00
Mano de Obra	50,000.00		50,000.00
Gastos de Administrativo y de Ventas	53,515.00		53,515.00
Financieros			27,810.00
TOTAL	800,000.00	600,000.00	200,000.00

FUENTE: Por el autor de la Investigación

En un mercado internacional tan competitivo como el actual, los exportadores deben de contar con respaldo suficiente de las instituciones financieras para poder actuar eficazmente, con el objeto de ayudar a sus clientes a exportar a un precio competitivo, igualmente importante son las condiciones créditos, que debería proporcionar ayuda financiera flexible a los exportadores, debido a que en muchos casos necesitan invertir en Capital de Trabajo, el volumen necesario, en el plazo de tiempo estipulado y con arreglo a la condiciones establecidas.

Los créditos otorgados por las instituciones financieras, son básicamente para proporcionar el capital de trabajo y facilitar la adquisición de algún equipo o maquinaria cuando se justifique. Ver Anexo 8

a) Condiciones de Financiamiento

Como el proyecto de la actividad panelero se relaciona directamente con la producción agrícola y el movimiento agro – industrial, el financiamiento se considera como un proyecto de desarrollo por las características de exportación, solicitado para cubrir necesidades de inversiones y operaciones, las condiciones de financiamiento abarca un período de 3 a 5 años, para este estudio es de 5 años, a una tasa de interés anual del 10 % y pago de cuotas mensuales, condiciones que ofrecen los bancos de fomento agrarios. Ver Cuadro XVII

CUADRO XVII: TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO
(En Balboas)

PERÍODO	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL + INTERÉS	SALDO
0	0.00	0.00	0.00	600,000.00
1	97,360.88	55,617.86	152,978.72	502,639.12
2	107,555.82	45,422.90	152,978.72	395,083.30
3	118,818.32	34,160.40	152,978.72	276,264.98
4	131,260.16	21,718.56	152,978.72	145,004.82
5	145,004.82	7,973.90	152,978.72	0 00

FUENTE: Información Suministrada por el Banco Nacional de Panamá.

3. RENTABILIDAD DEL PROYECTO

a) Fijación del Precio

Otra relación importante del mercado son los precios CIF (Costos-Seguros y Fletes, término de cotización donde el vendedor se compromete a contratar y pagar los fletes y el seguro de transporte hasta el puerto de destino) y los precio FOB (Libre a Bordo), término mediante el cual el vendedor se compromete a entregar la mercancías objeto de la negociación a bordo del medio de transporte

convenido, en el puerto de despacho acordado, en la fecha y el precio convenido; y este precio incluye todo tipo de gastos inherentes a la colocación de la mercancía en cuestión dentro del medio de transporte, lista para despachar al exterior.

Generalmente, el precio internacional de mercado es el patrón indicativo que más suele tomarse en cuenta en nuestro país para tomar la decisión de exportar.

En materia de precios en el mercado internacional priva la libre oferta y demanda, por lo que los precios en estos mercados tienden a ser volátiles, aparte del nivel de competitividad de los países y el tamaño de sus ofertas lo cual sabemos que son factores que determinan y marcan la liberalización del precio y por lo tanto del mercado de competencia.

Por ello, el precio en materia de rentabilidad debe considerar los costos de producción hasta la distribución y venta, más la tasa de ganancia por el esfuerzo y el riesgo. Sabemos, que el costo es un instrumento que apoya el precio final y dependerá de la combinación y las cantidades de los factores utilizados, así como de los materiales que utilicemos para la comercialización. De este modo estos factores influirán en el nivel que los precios deben tener finalmente para negociar.

Para el precio, también se debe determinar y definir claramente con el cliente los términos de negociación internacional (INCOTERM) a utilizar, es decir, se debe especificar el punto de entrega del producto y cuáles serán las responsabilidades y riesgos inherentes al exportar e importador en el proceso de traslado. Se ha determinado considerar para el proyecto, el precio de la panela para la exportación, considerado la utilización del precio CIF.

El precio del producto tiene dos funciones: representa la cotización de su producto en el extranjero y también es parte de la estrategia de introducción y comercialización del producto

b) Determinación del Costo de Producción para la Exportación

El costo de producción para la Exportación se inicia con la compra de la materia que en este caso es la Panela, los materiales necesarios para empaque y embalaje, la mano de obra utilizada para la clasificación, empacado, embalaje y gastos de supervisión de técnicos, u otros.

El costo directo planeado para la comercialización para el Año 1, asciende a B/. 1,057,423.00; los costos indirectos a B/. 7,500.00. Estas cifras representan el costo básico de producción. Ver el Cuadro XVIII

CUADRO XVIII: COSTO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA PANELA

COSTO DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD (libras)	PRECIO (unitario)	TOTAL AÑO 1
A. COSTOS DIRECTOS:			
Materia Prima (panela)	1,050,000	0.80	840,000.00
Mano de Obra			35,880.00
Material:			
Cajas individual	1,050,000	0.10	105,000.00
Cajas para envió	21,875	0.77	16,843.00
Etiquetas	1,050,000	0.04	42,000.00
Bolsas Plásticas	1,050,000	0.01	10,500.00
Servicios Básicos (agua, luz y teléfono)			7,200.00
TOTAL			1,057,423.00
B. COSTOS INDIRECTOS:			
Mano de Obra			3,900.00
Troqueles de Impresión			150.00
Combustible			3,000.00
TOTAL			7,050.00
COSTOS BÁSICOS DE PRODUCCIÓN			1,064,473.00
C. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Salarios Administrativo			45,240.00
Gastos de Oficina			600.00
Servicios Básicos			4,800.00
Depreciación			5,405.00
Otros Gastos			3,000.00
TOTAL			59,045.00
D. GASTOS DE VENTAS			
Mano de Obra			11,700.00
Publicidad	1,050,000	0.07	73,500.00
TOTAL			85,200.00
E. GASTOS FINANCIEROS			55,618.00
F. COSTOS DE EXPORTACIÓN			
Flete	21,875	1.25	27,344.00
Otros Gastos			18,000.00
TOTAL			45,344.00
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO			1,309,680.00
UTILIDAD DEL 40%			523,872.00
COSTO TOTAL DE EXPORTACIÓN - CIF.			1,833,552.00

FUENTE: Por el Autor de la Investigación en Base a Datos del Proyecto.

Para desarrollar el costo planeado del producto a exportar, hay que asignar el total de costo del producto, se debe considera par determinar el precio, más una tasa de ganancia de acuerdo a la actividad y el producto desarrollado.

c) Costo Unitario de Exportación

Para determinar el costo unitario del producto para exportar, será necesario considerar además de los costos básicos de producción, los salarios, y los costos de servicios, mantenimiento, la depreciación gastos administrativos, de venta, financieros y de exportación para el Año 1, y asciende a la cantidad de B/ 1,833,552.00, y el costo unitario para la exportación de la panela será de B/. 1.75 por libra, precio CIF. Ver Cuadro XIX

**CUADRO XIX: COSTOS UNITARIO DE EXPORTACIÓN DE LA PANELA
AÑO 1
(en balboas)**

COSTO DE EXPORTACIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO
1,833,552.00	1,050,000	1.75

FUENTE: Por el autor de la Investigación en base al Cuadro XVIII de Costo para la Exportación de la Panela.

d) Valor del Lote Exportable y del Programa de Ventas

Para obtener el valor del lote mínimo exportable de la panela, se multiplicarán las unidades enviadas por el precio unitario de exportación, dando como resultado, que la cantidad de 175,000 libras por envío a un precio unitario de B/. 1.75 por libras, dando como resultado B/. 306,250.00 por envío y un total anual por los seis envíos determinado de acuerdo a la capacidad del proyecto de B/. 1,837,500.00, como se señala en el detalle del Cuadro XX

**CUADRO XX: VALOR DEL LOTE EXPORTABLE SEGÚN ENVÍOS
PARA EL AÑO 1
(en balboas)**

ENVÍOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<i>1</i>	<i>175,000</i>	<i>1.75</i>	<i>306,250.00</i>
<i>2</i>	<i>175,000</i>	<i>1.75</i>	<i>306,250.00</i>
<i>3</i>	<i>175,000</i>	<i>1.75</i>	<i>306,250.00</i>
<i>4</i>	<i>175,000</i>	<i>1.75</i>	<i>306,250.00</i>
<i>5</i>	<i>175,000</i>	<i>1.75</i>	<i>306,250.00</i>
<i>6</i>	<i>175,000</i>	<i>1.75</i>	<i>306,250.00</i>
TOTAL FINAL	1,050,000	1.75	1,837,500.00

FUENTE: Por el autor de la investigación, en base a Información suministrada del proyecto.

e) Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para **RAMIREZ, David**, 1990, es el punto en el cual los ingresos cubren todos los costos. Después de que se cubran los costos fijos y los costos variables, cualquier ingreso adicional representa utilidad, en otras palabras, permite a una empresa determinar cuántas unidades de un producto tendría que vender a un determinado precio con el propósito de cubrir todos los costos (Pág. 149).

Este indicador se analiza con el objeto de determinar básicamente el monto de los ingresos con los cuales la empresa alcanzaría equilibrio en su operación de exportación y a la vez obtener el nivel de producción (comercialización) con el cual se lograría este ingreso de equilibrio.

Para el proyecto en estudio se da, para el Año 1 de operación, que demuestra que es factible desde su inicio, y nos permite inferir que será rentable durante su vida útil, siempre que se cumpla con las normas, procedimiento y estrategias presentado de acuerdo al mercado al que se quiere exportar.

Para el cálculo del punto de equilibrio del proyecto se efectuó para el primer año, ya que durante ese período demostró ser un proyecto altamente rentable.

Para alcanzar el punto de equilibrio se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{267,993}{1.75 - 0.9921}$$

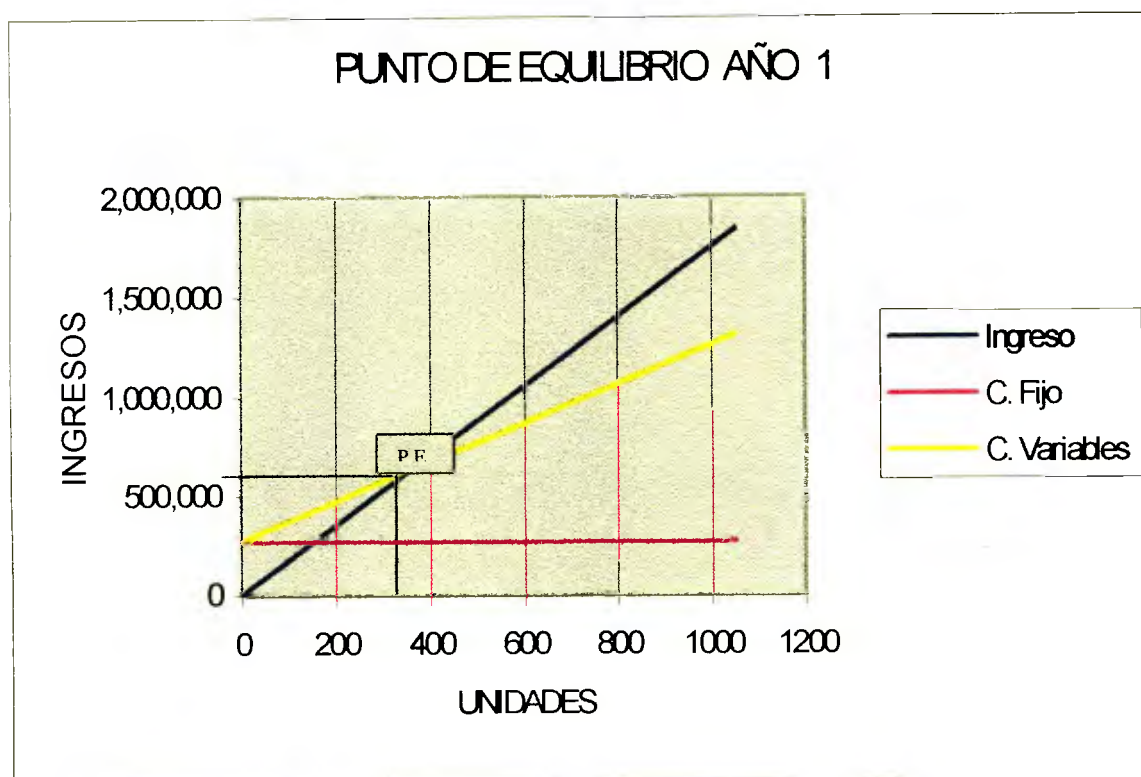
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{267,993}{0.7579}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \mathbf{353,599 \text{ libras}}$$

El punto de equilibrio indica que en el primer año se pueden cubrir los costos, y que sólo será necesario programar una comercialización de 353,599 libras de panela, inferior a la venta estimada de 1.050,000 libras.

En vista de que el programa de comercialización para este año es de 1,050,000 libras de panela, el resultado nos demuestra que el proyecto es rentable y ventajoso. El ingreso de equilibrio será para el primer año la cantidad de B7. 618,798.00 como se demuestra en la Figura No. 18.

Figura No. 18



FUENTE: Por el autor de la Investigación

P E

En vista del programa de comercialización planificada para el proyecto durante los primeros cinco años, el resultado que se observa demuestra que a partir del primer año se obtienen beneficios para la empresa y se logra superar el punto de equilibrio necesario para el año 1 de operación, como esta señalado en el Cuadro XIV (pág. 153).

f) Flujo Neto de Efectivo

El flujo de caja revela la recuperación o disponibilidad de recursos financieros de la empresa como del inversionista, a partir de la inversión total, y aportes de los socios y financiamientos necesarios, respectivamente.

Para este propósito no se consideran las partidas de reservas para depreciación y se realiza para el primer año de operación de la empresa, debido a las características especiales de este proyecto, donde se tendrá que trabajar con un 85% de la inversión inicial, como capital de trabajo para adquirir la compra de panela y otros gastos necesarios de operación.

En el Cuadro XXI, se aprecia que durante el primer año de operación la empresa lograra obtener un saldo neto acumulado al final de B7. 215,179.00. Tenemos que señalar que se debe mantener un estricto control del gastos para mantener la empresa con el suficiente flujo, que le permita operar durante el año, y no tener que recurrir a otras fuentes de ingresos.

Se considera que los primeros ingresos que la empresa obtengan serán en el séptimo, noveno y undécimo mes de operación, que corresponde a la política de crediticia que la empresa tiene señalada en las estrategias de comercialización.

CUADRO XXI: FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO POR MES, PARA EL AÑO 1
(en balboas)

RUBRO	INVERSIÓN												
	INICIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos de Ventas								306,250		306,250		306,250	
Ingresos financieros (Kde T)	681,325												
TOTAL	681,325	0	0	0	0	0	0	306,250	0	306,250	0	306,250	0
Menos													
Costos Básicos de Producción		72,685	102,647	73,590	102,647	73,590	102,647	73,590	102,647	73,590	102,647	73,590	102,648
Gastos de Administración		3,243	4,470	4,470	4,470	4,470	4,470	4,470	4,470	4,470	4,470	4,470	4,470
Gastos de Ventas		975	975	8,325	8,325	8,325	8,325	8,325	8,325	8,325	8,325	8,325	8,325
Gastos Financieros		12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,748	12,749	12,748	12,748
Costos de Exportación				7,557		7,557		7,557		7,557		7,558	
COSTOS TOTALES		89,651	120,840	106,690	128,190	106,690	128,190	106,690	128,190	106,690	128,191	106,692	128,192
SALDO NETO TOTAL	681,325	-89,651	-120,840	-106,690	-128,190	-106,690	-128,190	199,560	-128,190	199,560	-128,191	199,558	-128,192
SALDO NETO ACUMULADO													216,179

FUENTE Por el Autor de la Investigación en base a información del Cuadro No. XVIII.

g) Utilidad de la Comercialización

Es importante señalar que la utilidad en la exportación del importador está en función de los precios del mercado; por lo tanto sus ganancias son independientes, ya que su actividad económica se desenvuelve en un mercado totalmente independiente del productor o del exportador.

Para una empresa agropecuaria que entra en el negocio de la exportación son importantes los aspectos económicos y financieros que deben tomarse en cuenta para exportar con beneficio. Los certificados de abono tributario es un incentivo destinado a incrementar las exportaciones de productos no tradicionales, vigentes hasta el año de 2,002 y que se aplica a todo valor agregado nacional que interviene en el proceso de producción de un producto.

El Estado de Resultado consta de tres secciones principales:

- La sección de ingresos
- La sección que presenta el costo del artículos vendido, y
- La sección de los gastos de operación

CUADRO XXII: ESTADO DE RESULTADOS PARA AÑO 1

VENTAS		%
Panela	1,837,500.00	
TOTAL DE VENTAS	1,837,500.00	100.0
COSTO DE PRODUCCIÓN		
Panela Comprada	840,000.00	46.0
Mano de Obra	35,880.00	2.0
Costos Directos – Total	181,543.00	10.0
Costos Indirectos - TOTAL	7,050.00	0.0
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	773,027.00	58.0
UTILIDAD BRUTA	1,064,473.00	42.0
GASTOS DE OPERACIÓN		
Gastos Administrativos	59,045.00	3.0
Gastos de Publicidad	85,200.00	5.0
Gastos Financieros	55,618.00	3.0
Gastos de Exportación	45,344.00	3.0
TOTAL	245,207.00	13.0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	819,266.00	29.0
Impuestos S/Renta - 30%	245,780.00	13.0
UTILIDAD NETA	573,486.00	16.0
Otros Beneficios Tributarios: "Certificado de Abono Tributarios - CAT" (1,014,493.00 X 80%) x 20% =	162,319.00	9.0
UTILIDAD FINAL	735,805.00	25.0

FUENTE: Por el Autor de la Investigación en Base a Información del Cuadro XVIII

El Cuadro XXII, muestra los datos obtenidos del proyecto, donde se señala, que los costo de los artículos vendidos durante el año 1 asciende a B/. 773,027.00, o sea el 58.1 por ciento de las ventas de B/. 1,837.500.00.

Esto deja una utilidad bruta de aproximadamente 42 centavos por cada balboa vendido, de cuyo valor debe sacarse los gastos de operación.

Los gastos de operación para el año fueron de B/. 245,207.00, es decir, un 13.0% de la cifra de ventas; por lo tanto, la utilidad bruta es de aproximadamente 42 centavos contenido en cada balboa vendido, lo suficiente para cubrir los gastos de operación de 13 centavos y dejar un ingreso neto de 29 centavos por cada balboa vendido.

El proyecto de exportación de la panela presenta una rentabilidad viable excelente, para la implementación del mismo y lo podemos describir de la siguiente manera: Según el mismo Cuadro XXII del Estado de Resultado para el Año 1, la utilidad antes de impuesto, es del 29%, es decir B/. 819,266.00, lo que representa un alto porcentaje.

Si a esta utilidad se le resta el Impuesto Sobre la Renta (30%), nos daría como resultado un 16% de rentabilidad, es decir, B/. 573,486.00. Si a este porcentaje le sumamos los otros beneficios tributarios, como lo son los

Certificado de Abonos Tributarios, (20% del valor agregado), tomando como base el reconocimiento del 80% del valor agregado generado, que como política es lo que se reconoce al solicitarlo, que equivale a B/. 162,319.00. Esa cifra nos da como resultado una rentabilidad del 25% o su equivalente a una utilidad final de B/. 735,805.00, incluyendo los gastos financieros.

Por lo que, se recomienda su implantación y ejecución proyecto. La capacidad productiva de la empresa, permite cualquier pedido adicional para la comercialización y exportación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Dentro de los distintos aspectos que han sido considerados en el desarrollo del contexto de este proyecto agrícola panelera, se infieren las siguientes conclusiones:

1. Este proyecto contribuirá a favorecer a los productores de panela del área, en el sentido de que la empresa estará en capacidad de absorber, sino en su totalidad, por lo menos gran parte de su producción para ser comercializada, lo que significa tener un mercado seguro para esta actividad panelera.
2. La mayoría de los productores nacionales, son agricultores que mantienen trapiche con un alto sentido de responsabilidad, notándose algunas faltas de orden técnico en el manejo del producto y en los procedimientos de comercialización para recibir los beneficios de su trabajo.
3. El consumo de la panela a nivel nacional no está muy generalizado, debido a la poca divulgación y a la orientación que tradicionalmente se le viene dando al producto, considerado como un producto medicinal curativo, sin tomar en cuenta su valor nutritivo y los diversos usos industriales.
4. Que los agricultores panameños orienten la siembra, cosecha y producción de los derivados de la caña de azúcar, y consideren esta actividad panelera,

como una alternativa o sustitución en la producción de azúcar refinada, para la utilización de la materia prima en la producción de panela, como una actividad lucrativa y fuente estable de ingresos.

5. En la mayor parte de los países que podrían exportar no lo hacen, porque no tienen conocimiento de los mercados, ni la experiencia comercial necesaria para introducirse en ellos. Además, deben satisfacer el gusto de los consumidores por la calidad, sabor y color determinado.
6. La información disponible sobre producción es escasa debido a que existen productores pequeños cuya información no se registra, por lo tanto, no se poseen datos completos sobre el consumo del producto.
7. El desarrollo de la industria panelera es atractivo, debido a que a nivel mundial existen mercados propicios para el consumo de panela y que los niveles de exportación no se han incrementado con la misma velocidad de la demanda, ya que muchos países productores dedican su producción a satisfacer la demanda nacional, especialmente los emergentes, y no cuentan con una tecnología adecuada para obtener un producto con los requerimientos mínimo que exigen los consumidores de países importadores.

8. Esta industria panelera estará localizada en una zona cubierta de siembra de caña, de clima templado, con una adecuada red de carreteras, con servicios eléctricos, transporte y agua suficiente.
9. En la provincia de Chiriquí la panela alcanza los mayores niveles de producción, que sumado al punto anterior, nos indica que es una zona adecuada para ubicar el proyecto
10. La perspectiva de exportación de la panela son buenas en razón al interés del mercado internacional y la política de precio internacional.
11. De la encuesta propuesta para sustentar el presente trabajo, surge la necesidad de la falta de apoyo de las instituciones financieras y los organismos estatales en apoyar a la actividad agrícola, además de existir problemas de mercado, empaque y una fuerte competencia por obtener la materia prima (jugo de caña) de partes de los ingenios y destiladoras.
12. La actividad panelera en nuestro país, sugiere una agrupación empresarial organizada, que se involucre en mejorar los aspectos técnicos de producción, comercialización y en el financiamiento de la misma, y de un personal calificado que la administre y opere eficazmente

- 13.El proyecto de esta industria panelera se inicia con una capacidad de comercializar de 1,050,000 libras de panela en su primer año, y una dimensión al finalizar los primeros cinco años, de 2,628,000.00 libras, con un crecimiento promedio anual de 25.92%.
- 14.El proyecto demuestra tener una alta tasa de rendimiento, tanto financiera como económica. Si consideramos que el Estado de Resultado para Año 1 se obtiene una utilidad neta de B/. 0.16 por cada balboa vendido, y que por ser el primer año de operación, existe una baja utilización de la capacidad instalada de la empresa .

RECOMENDACIONES

La principal recomendación de carácter general, es que se ponga en marcha el proyecto, ya que a través del estudio se ha demostrado se ha demostrado que es rentable. Por lo tanto, la ejecución del mismo debe tomar en consideración los análisis, resultados y recomendaciones aquí expuestas.

Entre las muchas recomendaciones específicas para el desarrollo de la actividad panelera y de este proyecto, es necesario destacar las siguientes:

1. El Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA) debe brindar una mayor capacitación y asistencia técnica a los productores agrícolas ofreciéndoles seminarios y cursos de adiestramientos suficientes para incrementar a nivel general la producción de la panela y la calidad de la misma, así como favorecer las importaciones y suministro de equipos y materiales necesarios para el procesamiento de la panela.
2. Deben brindar mayor incentivos para el establecimiento de este tipo de actividad industrial, en lo referente a facilidades de financiamiento y exoneración del pago del impuestos sobre la renta en los primeros años de operación.
3. Los agricultores paneleros deben aunar esfuerzos, funcionando sus operaciones e intercambiando experiencias y contar con un centro de

acopio, a fin de mejorar sus técnicas, lograr un mercado estable, mejores precios y una mejor comercialización, además de garantizar requisitos de calidad conveniente, previo a cada embarque de la panela.

4. Se requiere una buena coordinación entre las instituciones del Estados encargadas de velar por el desarrollo de esta actividad agraria, a través de una Legislación más adecuada que proteja a estos productores de las quemas indiscriminadas, el uso inadecuado de insecticidas, lo cual obstaculiza el desarrollo y hasta puede exterminar esta incipiente industria.
5. Introducir a través de los medios de comunicación social una campaña publicitaria del producto, con el propósito de incrementar el nivel de consumo nacional y la capacidad productiva de los productores.
6. Qué los países industrializados ayuden más técnica y financieramente a los productores en desarrollo, lo cual contribuirá al aumento de la producción y comercialización de la panela.
7. La empresa exportadora debe conocer el mercado meta y capacitarse para poder entrar en negociación con compradores en ese mercado. También se debe conocer todos los procesos para exportar, desde la producción hasta el consumidor en el mercado destino.

8. Los planes de ventas a corto plazo deben ser estructurado para obtener los ingresos necesarios según las condiciones del mercado meta, con el propósito de control, y que la empresa planifique los niveles reales de gastos esenciales para apoyar los objetivos y programas planeados de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- CUNNINGHAM,** William, ALDAG, Ramón et al, 1991, **INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN.** Grupo Editorial Iberoamericana, México, 513 págs.
- DESSLER,** Gary, 1996, **ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL,** Pretice Hall. México, 715 págs.
- HAMENMESH,** Richard, 1990, **PLANEACIÓN ESTRETAEGICA,** Limusa, México, 278 págs.
- HAMPTON,** Terry y **GERARD LE PAN,** de Lingny, 1989, **ESTRATEGIAS Y ORGANIZACIÓN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL.** Price Waterhouse. España, 436 págs.
- KEEGAN,** Warren, 1997, **MARKETING GLOBAL,** Prentice Hall. Madrid, 532 págs.
- KINNEAR,** Thomas C., 1996, **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,** McGraw Hill, México, 812 págs.
- KOTLER,** Philips, 1993, **DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA,** Prentice Hall México, 843 págs
- LOUDON,** David L., 1997, **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,** McGraw Hil, México, 834 págs.
- MEIGS,** Robert y **MEIGS,** Walter, 1992, **LA BASE PARA DECISIONES GERENCIALES,** McGraw Hil, México, 670 págs.
- MENDEZ,** Carlos, 1989, **METODOLOGÍA,** McGraw Hill, Colobia, 129 págs.
- POLIMERI,** Ralphs, et al, 1993, **CONTABILIDAD DE COSTOS,** McGraw Hill, México, 870 págs.
- RAMIREZ,** David, 1990, **CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA,** McGraw Hill Hill, México, 374 págs.
- SAMPIERI,** Roberto H., 1996, **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN,** McGraw Hill, México, 505 págs.

STANTON, William. 1989, **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**, McGraw Hill, México, 732 págs.

THOMPSON, Philips. 1990, **CÍRCULO DE CALIDAD**, Editorial Norma. Colombia, 204 págs.

DICCIONARIOS

Diccionario de la Lengua Española XIX ed.; Editorial Calpe, S. A., España, 312 págs.

ALMANAQUE MUNDIAL, 1999, Editorrial Televisa, México, 608 págs.

DOCUMENTOS OFICIALES

FABREGA, Ramón, 1991, **CÓDIGO FISCAL**, Impresora Lill, S. A., Costa Rica, 1,087 págs.

GACETAS OFICIALES

No. 23,593 del 24 de julio de 1998 - **Ley No. 53 de 21 de julio de 1998.**

No. 23,196 del 3 de enero de 1997 - **Ley No. 44 de 12 de diciembre de 1996.**

CONTRALORÍA GENERAL:

Dirección de Estadísticas y Censo. Situación Económica, Enero a Junio de 1998, **Precios Recibidos por el Productor Agropecuario.**

Dirección de Estadísticas y Censo. Situación Económica , **“Superficie Sembrada y Cosecha de Café y Caña de Azúcar Año Agrícola 1997/98”.**

Dirección de Estadísticas y Censo. Situación Económica, **“Índice de Precios Al Por Mayor y al Consumidor”** de 1998.

PERIODICOS:

Panamá América, 12 de abril de 1999, **“TESÓN EN LA ELBORACIÓN DE PANELA”**.

MANUALES Y FOLLETOS

- | | |
|-----------------|---|
| M.I.D.A. | MANUAL PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIO , Panamá, 19 págs |
| M.I.D.A. | Dirección Nacional de Agroindustrias. MANUAL PARA EXPORTAR PRODUCTOS AGROPECUARIOS , 1992, Panamá, 12 págs. |
| M.I.D.A. | Dirección Nacional de Desarrollo Rural, Departamento de Investigación y Desarrollo, “ LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PANELA DEL DISTRITO DE DOLEGA, PROVINCIA DE CHIRIQUI” octubre de 1997. |
| REDAR | “DIAGNOSTICO DE LA AGROINDUSTRIA RURAL DE PANAMÁ” |
| I. I. T. | Instituto de Investigación y Tecnología , Colombia, 1998, “ INVESTIGACIÓN SOBRE LA PANELA” |
| I. C. A. | Instituto Colombiano Agropecuario, Colombia, 1998, “SE CREA CENTRO PARA MEJORAR LA INDUSTRIA PANELERA” . |

ANEXOS

ANEXO No. 1
DISPOSICIONES LEGALES

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCIV

PANAMÁ, R. DE PANAMÁ VIERNES 24 DE JULIO DE 1998

Nº23,593

CONTENIDO

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY Nº 53

(De 21 de julio de 1998)

" POR LA CUAL SE REFORMA EL DECRETO DE GABINETE Nº 225 DE 1989, SE CREA EL VICEMINISTERIO INTERIOR DE COMERCIO E INDUSTRIA Y EL VICEMINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES." PAG. 2

LEY Nº 54

(De 22 de julio de 1998)

" POR LA CUAL SE DICTAN MEDIDAS PARA LA ESTABILIDAD JURIDICA DE LAS INVERSIONES." PAG. 5

LEY Nº 55

(De 22 de julio de 1998)

" POR LA CUAL SE ADICIONA EL LITERAL D Y UN PARAGRAFO AL ARTICULO 1 DE LA LEY 28 DE 1997." PAG. 8

MINISTERIO DE HACIENDA Y TESORO

DIRECCION GENERAL DE INGRESOS

RESOLUCION Nº 201-1928

(De 16 de julio de 1998)

" ADOPTAR COMO TEXTO UNICO PARA LAS SOLICITUDES, TRAMITACION Y RECONOCIMIENTO DE EXONERACION DEL IMPUESTO DE CONSUMO DE COMBUSTIBLE Y DERIVADOS DEL PETROLEO." PAG. 9

MINISTERIO DE EDUCACION

DECRETO EJECUTIVO Nº 127

(De 16 de julio de 1998)

" POR EL CUAL SE MODIFICA EL DECRETO 203 DE 27 DE SEPTIEMBRE DE 1996, QUE ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO PARA NOMBRAMIENTOS Y TRASLADOS EN EL MINISTERIO DE EDUCACION." PAG. 10

MINISTERIO DE GOBIERNO Y JUSTICIA

DEPARTAMENTO DE MIGRACION Y NATURALIZACION

RESOLUCION Nº 186

(De 3 de julio de 1998)

" EXPEDIR CARTA DE NATURALEZA A FAVOR DE MARIA SANTANA OLIVA GUTIERREZ, DE NACIONALIDAD SALVADOREÑA." PAG. 14

RESOLUCION Nº 187

(De 3 de julio de 1998)

" EXPEDIR CARTA DE NATURALEZA A FAVOR DE JORGE ANTONIO JULE ORTIZ, DE NACIONALIDAD SALVADOREÑA." PAG. 15

RESOLUCION Nº 188

(De 3 de julio de 1998)

" EXPEDIR CARTA DE NATURALEZA A FAVOR DE IGNACIO HERNANDEZ ORDIALES, DE NACIONALIDAD ESPAÑOLA." PAG. 15

AVISOS Y EDICTOS

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

Fundada por el Decreto de Gabinete N° 10 del 11 de noviembre de 1903

LICDO. JORGE SANIDAS A.
DIRECTOR GENERAL

OFICINA

Avenida Norte (Eloy Alfaro) y Calle 3a. Casa N° 3-12,
Edificio Casa Amarilla, San Felipe Ciudad de Panamá,
Teléfono 228-8631, 227-9833 Apartado Postal 2189
Panamá, República de Panamá

**LEYES, AVISOS, EDICTOS Y OTRAS
PUBLICACIONES**
NUMERO SUELTO: B/.0.80

YEXENIA I. RUIZ
SUBDIRECTORA

Dirección General de Ingresos

IMPORTE DE LAS SUSCRIPCIONES

Mínimo 6 Meses en la República: B/ 18.00

Un año en la República B/ 36.00

En el exterior 6 meses B/ 18.00, más porte aéreo

Un año en el exterior, B/36.00, más porte aéreo

Todo pago adelantado.

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY N° 53

(De 21 de julio de 1998)

Por la cual se reforma el Decreto de Gabinete 225 de 1969, en lo que respecta al Viceministerio Interior de Comercio e Industrias y al Viceministerio de Comercio Exterior, y se dictan otras disposiciones

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA

DECRETA:

Capítulo I

De las Finalidades y Funciones

Artículo 1. Se subroga el artículo 2 del Decreto de Gabinete 225 de 1969, así:

Artículo 2. El Ministerio de Comercio e Industrias tendrá por objetivos, promover, coordinar, desarrollar y ejecutar la política que formule el Presidente de la República, por conducto del Ministro, en materia de industria, comercio, seguros, valores, financieras, aprovechamiento de recursos minerales, hidrocarburos, comercio exterior y los demás que le establece la presente Ley

El Ministerio de Comercio e Industrias tendrá jurisdicción coactiva, la que será ejercida por el Ministro de Comercio e Industrias, quien podrá delegar esa facultad en cualquier servidor público de dicha institución, que tenga idoneidad para ejercer la profesión de abogado.

El Órgano Ejecutivo, por conducto del Ministerio de Comercio e Industrias, queda facultado para fijar las tasas que correspondan a los servicios que este último suministra.

Artículo 3. Se adiciona el artículo 2-A al Decreto de Gabinete 225 de 1969, así:

Artículo 2-A. Son funciones adicionales del Ministerio de Comercio e Industrias:

1. Diseñar y proponer al Órgano Ejecutivo, para su consideración, la estrategia nacional de comercio exterior de la República de Panamá
2. Coordinar, ejecutar y velar por el fiel cumplimiento de la política de comercio exterior, de acuerdo con los planes y programas definidos por el Órgano Ejecutivo.
3. Recomendar al Órgano Ejecutivo la celebración de acuerdos, tratados o convenios, multilaterales, regionales o bilaterales de comercio exterior, y velar por su adecuado cumplimiento.
4. Negociar, previa autorización del Presidente de la República, todos los acuerdos, tratados o convenios, multilaterales, regionales o bilaterales, de comercio exterior.

5. Representar al Estado panameño en los foros y organismos internacionales especializados en materia de comercio internacional, y servir de órgano de enlace con dichos organismos.
6. Coordinar, a nivel gubernamental, con todas las entidades públicas y privadas relacionadas con la producción, comercialización y exportación de bienes y servicios, las acciones necesarias para llevar a cabo dichas negociaciones comerciales.
7. Emitir concepto sobre el alcance de los acuerdos comerciales internacionales suscritos por la República de Panamá.
8. Coordinar, preparar y defender la posición panameña en los casos en que Panamá presente, o se presenten en su contra, denuncias dentro de los órganos de resolución de disputas, establecidos en los acuerdos comerciales respectivos de los que Panamá sea parte.
9. Asistir técnicamente a los exportadores nacionales, cuando en otros países se hayan iniciado en su contra procesos de salvaguardia, o procesos por supuestas prácticas de comercio desleal
10. Identificar la oferta exportable de bienes y servicios, con el fin de penetrar en los mercados internacionales, promoviendo la visita de misiones comerciales extranjeras a Panamá y la realización de ferias comerciales en Panamá y en el exterior, con amplia participación del sector privado.
11. Promover las exportaciones panameñas y la transferencia de tecnología destinada al sector exportador.
12. Diseñar, desarrollar y promover programas de capacitación y promoción, dirigidos a la micro, pequeña y mediana empresa, en las materias relacionadas con la actividad exportadora.
13. Abrir oficinas comerciales en el extranjero para promover la inversión y el comercio exterior
14. Coordinar, con el Ministerio de Relaciones Exteriores y otras entidades públicas, para que sus funcionarios participen y colaboren en la consecución de los planes y políticas en materia de comercio exterior y, en especial, en el logro de los objetivos de promoción de este Ministerio.
15. Asesorar y asistir técnicamente a las empresas dedicadas a las actividades de exportación, colaborando con ellas en la entrega de información de ofertas exportables, oportunidades de negocio, licitaciones internacionales, investigación

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCIII

PANAMÁ, R. DE PANAMÁ VIERNES 3 DE ENERO DE 1997

Nº23,196

CONTENIDO

CONSEJO DE GABINETE
DECRETO DE GABINETE Nº 44
(De 12 de diciembre de 1996)

* POR EL CUAL SE REDUCE EL IMPUESTO DE IMPORTACION A LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES Y AGROINDUSTRIALES A 40% Y 50% PAG 2

DECRETO DE GABINETE Nº 45
(De 12 de diciembre de 1996)

* POR EL CUAL SE REDUCE A ALGUNOS PRODUCTOS AGRICOLAS EL IMPUESTO DE IMPORTACION" PAG 7

DECRETO DE GABINETE Nº 46
(De 12 de diciembre de 1996)

* POR EL CUAL SE TRANSFORMAN LOS IMPUESTOS ESPECIFICOS Y MIXTOS A IMPUESTOS AD VALOREM" PAG 9

DECRETO DE GABINETE Nº 47
(De 26 de diciembre de 1996)

* POR EL CUAL SE ELIMINAN TODAS LAS BARRERAS NO ARANCELARIAS A LAS IMPORTACIONES DE MERCANCIAS A LA REPUBLICA DE PANAMA" PAG 34

DECRETO DE GABINETE Nº 48
(De 26 de diciembre de 1996)

* POR EL CUAL SE AUTORIZA LA CELEBRACION DE UN CONTRATO DE PRESTAMO ENTRE EL ESTADO Y EL BANCO NACIONAL DE PANAMA (BNP)." PAG 35

RESOLUCION DE GABINETE Nº 277
(De 26 de diciembre de 1996)

* POR LA CUAL SE EMITE CONCEPTO FAVORABLE AL CONTRATO QUE SUSCRIBIRA EL INSTITUTO DE RECURSOS HIDRAULICOS Y ELECTRIFICACION (IRHE) CON LA EMPRESA PANAMA ELECTRICA, S.A., CORRESPONDIENTE A LA LICITACION PUBLICA Nº 038-95, PARA EL SUMINISTRO, TRANSPORTE, ENTREGA E INSTALACION DE LOS MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION DEL NUEVO CIRCUITO CHORRERA - CAPIRA." PAG 37

RESOLUCION DE GABINETE Nº 278
(De 26 de diciembre de 1996)

* POR LA CUAL SE APRUEBA AL MINISTRO DE COMERCIO E INDUSTRIAS, EN REPRESENTACION DEL ESTADO A CELEBRAR UN CONTRATO DE CONCESION CON LA SOCIEDAD MINERA CERRO QUEMA, S.A., PARA LA EXTRACCION DE MINERALES METALICOS CLASE IV (ORO Y PLATA)." PAG 38

RESOLUCION DE GABINETE Nº 278
(De 26 de diciembre de 1996)

* POR LA CUAL SE APRUEBA AL MINISTRO DE COMERCIO E INDUSTRIAS, EN REPRESENTACION DEL ESTADO A CELEBRAR UN CONTRATO DE CONCESION CON LA SOCIEDAD MINERA CERRO QUEMA, S.A., PARA LA EXTRACCION DE MINERALES METALICOS CLASE IV (ORO Y PLATA)." PAG 40

RESOLUCION DE GABINETE Nº 280
(De 26 de diciembre de 1996)

* POR LA CUAL SE APRUEBA AL MINISTRO DE COMERCIO E INDUSTRIAS, EN REPRESENTACION DEL ESTADO A CELEBRAR UN CONTRATO DE CONCESION CON LA SOCIEDAD MINERA CERRO QUEMA, S.A., PARA LA EXTRACCION DE MINERALES METALICOS CLASE IV (ORO Y PLATA)." PAG 41

AVISOS Y EDICTOS

DECRETO DE GABINETE N° 47

(De 26 de diciembre de 1996)

"Por el cual se eliminan todas las barreras no arancelarias a las importaciones de mercancías a la República de Panamá."

EL CONSEJO DE GABINETE

CONSIDERANDO:

Que el Gobierno Nacional es consciente de la necesidad de modernizar el sistema económico nacional, a fin de estimular la competitividad e incrementar la eficiencia de la producción nacional, con el propósito de abaratar el costo de los bienes de consumo final y mejorar el ingreso real de la población panameña.

Que la modernización del sistema económico requiere la reducción simultánea de los niveles de protección y del sistema de distorsiones interconectado.

Que a fin de corregir estas distorsiones es necesaria, además de la modificación del Arancel Nacional de Importación, la eliminación de todas las barreras no arancelarias a la importación de mercancías.

Que la República de Panamá pactó con el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, mediante Contrato de Préstamo No.3438 PA el 27 de febrero de 1992, la eliminación de todas las barreras no arancelarias a las importaciones.

Que de conformidad con el ordinal 7° del artículo 195 de la Constitución Política, son funciones del Consejo de Gabinete fijar y modificar los aranceles, tasas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas, con sujeción a las leyes a que se refiere el ordinal 11° del artículo 153 de la Constitución Política.

DECRETA:

Artículo Primero: Elimínense todas las cuotas, autorizaciones, permisos previos y demás restricciones cuantitativas a las importaciones y exportaciones, de todos los productos comprendidos en el Arancel Nacional de Importación de la República de Panamá. Se exceptúan los compromisos internacionales que la República de Panamá adquiriera en materia de contingentes arancelarios y licencias de importación requeridas para el otorgamiento de estos contingentes en partidas arancelarias específicas, y el caso de las mercancías de importación prohibida o restringida.

Artículo Segundo: De conformidad con lo previsto en el ordinal 7° del artículo 195 de la Constitución Política de la República, remitir copia autenticada del presente Decreto de Gabinete a la Asamblea Legislativa.

Artículo Tercero: Este Decreto empezará a regir a partir del 1° de enero de 1997.

COMUNIQUESE Y PUBLIQUESE

Dado en la ciudad de Panamá, a los 26 días del mes de diciembre de mil novecientos noventa y seis.

ERNESTO PÉREZ BALLADARES
Presidente de la República
RAUL MONTENEGRO DIVIAZO
Ministro de Gobierno y Justicia
RICARDO ALBERTO ARIAS
Ministro de Relaciones Exteriores
MIGUEL HERAS CASTRO
Ministro de Hacienda y Tesoro
PABLO ANTONIO THALASSINOS
Ministro de Educación
LUIS E. BLANCO
Ministro de Obras Públicas

AIDA LIBIA M. DE RIVERA
Ministra de Salud
MITCHELL DOENS
Ministro de Trabajo y Bienestar Social
RAUL ARANGO GASTEAZORO
Ministro de Comercio e Industrias
FRANCISCO SANCHEZ CARDENAS
Ministro de Vivienda
CARLOS A. SOUSA-LENNOX M.
Ministro de Desarrollo Agropecuario
GUILLERMO O. CHAPMAN JR.
Ministro de Planificación
y Política Económica

OLMEDO DAVID MIRANDA JR.
Ministro de la Presidencia y
Secretario General del Consejo
de Gabinete

DECRETO DE GABINETE N° 48
(De 26 de diciembre de 1996)

"Por el cual se autoriza la celebración de un Contrato de Préstamo entre EL ESTADO y el BANCO NACIONAL DE PANAMA (BNP)".

EL CONSEJO DE GABINETE

DECRETA:

ARTICULO PRIMERO: Autorizar la celebración de un Contrato de Préstamo entre EL ESTADO, y el Banco Nacional de Panamá (BNP) hasta por un monto de B/.500,000.00 (QUINIENTOS MIL BALBOAS 00/100), de acuerdo a los siguientes términos y condiciones:

Tasa de Interés: Será una tasa fija de cuatro por ciento (4%) anual, sobre el monto desembolsado y no pagado; pagaderos semestralmente, los 31 mayo y 30 de noviembre respectivamente, empezando el 31 de mayo de 1997.

Plazo: Este préstamo tendrá una duración de hasta quince (15) años.

ANEXO NO. 2

**ASPECTOS BÁSICOS EN EL CULTIVO DE LA CAÑA DE
AZÚCAR**

Assado de Panela

Ingredientes:

1 tatu (ou lagarto) de 1 ½ kg;

Sal a gosto;

½ xícara de suco de limão;

1 cebola picada;

1 colher (café) de açúcar;

½ xícara de óleo;

½ xícara de vinho branco seco;

1 pote (270g) de Geléia de Amora Ritter 1919.

Modo de preparar:

Limpe e tempere a carne com a mistura de sal, suco de limão e cebola picada. Deixe tomar gosto, se possível, de véspera. Leve uma panela de pressão grande, ao fogo, com o óleo e açúcar. Deixe esquentar;

Junte à carne, virando até dourar por igual. Após, acrescente o tempero da carne e água quente, o suficiente. Tampe a panela e cozinhe cerca de 1 hora, contando a partir do aviso da válvula;

Passe água fria sobre a tampa da panela para resfriá-la, com um garfo longo. Verifique se a carne está macia. Se necessário, volte ao fogo e repita esta operação,

Retire da panela e corte-a em fatias. Coe o molho que sobrou na panela e deixe ferver com o vinho e a Geléia Ritter,

Cubra as fatias de carne com este molho e sirva com batatas cozidas.





Tecnología

Aspectos básicos para lograr altos rendimientos en el cultivo de la caña de azúcar

Preparación del terreno

1. Una arada a 40 cm. de profundidad
2. Dos pases de rastra cruzadas a 25cm.
3. Aplique 1250 Kg de carbonato de calcio/ ha (25 bolsas/ha)
4. Surque a 1.40 m entre surco

Siembra

Al realizar la siembra considere 3 cosas:

- a. Fertilice al momento de la siembra usando cualquier de estas fórmulas al fondo del surco

Formula	Manzana	Hectárea
10-30-10	7 sacos	10 sacos
b. 12-24-12	8 sacos	12 sacos

- c. Siembre variedades recomendadas como: SP71-5574, Pindar o B47-44 (B49-119)
- d. Utilice semilla de calidad: Eso lo logra con caña menor 10 meses. Necesita 11 Ton/ha. aproximadamente. Debe asegurarse de la pureza de la variedad.

Controle oportunamente las malezas

El control de las malezas debe hacerlo antes de que la maleza alcance 10 cm de altura.

Se recomienda las siguientes mezclas de herbicidas en pre y post emergencia temprana.

Dosis por hectárea

a. Diurón 80% PM	+	2.4-D (6 libras)	
2 Kg		2 lt	
• Diurón 80% PM	+	Gesaprin 500 CE + 2.4-D (6 libras)	
1 Kg		1 lt.	1 lt



Tecnología

Enfermedades

El carbón

Cuál es el peligro?

Una vez que aparece la enfermedad del carbón, la cosecha puede verse reducida en un alto porcentaje en corto tiempo, debido a lo progresivo de ésta enfermedad si se cultivan variedades susceptibles como B- 50-135, L 60-14, B 4744, HJ 57-41, H 44-3098.

En que forma produce daño?

Cuando la enfermedad se detecta por primera vez en un cañal, sólo se observan alrededor de los tallos sanos algunos látigos.

En esta etapa el número de látigos puede oscilar alrededor de 250 por hectárea o menos, por lo que se considera que la cosecha no se afectará.

Pero al cortar el cañal, en el próximo retoño, el número de látigos oscilará entre 5000 a 25000 por hectárea, produciendo un sinnúmero de brotes delgados, cortos, secos, con látigos dando una caña sin peso e incidiendo indirectamente en el azúcar a obtenerse.

El carbón es engañoso

Cuando el cañero ve por primera vez látigos en sus cañales se asusta; desgraciadamente, conforme transcurre el tiempo y se corta la primera cosecha, ésta no pierde peso y el productor deduce que la enfermedad no es seria. Por este motivo en las cortas siguientes cuando no se les practican controles adecuados se producen pérdidas cuantiosas, ocasionadas por el incremento de los látigos y cepas zacatosas. En estas condiciones es muy difícil controlar la enfermedad.

En campos severamente atacados por la enfermedad hasta las variedades moderadamente tolerantes se ven seriamente dañadas por el hongo que la produce.

Siga las siguientes recomendaciones para disminuir el carbón en caso de que ataque su finca:

- Como la enfermedad está presente en la región cada productor debe inspeccionar su cañal periódicamente en busca de más látigos.
- En caso de presentarse los látigos carbonosos, proceda a cortarlos desde su base, inmediatamente introducirlos en bolsas para evitar su diseminación y luego destruyalos,

quemándolos fuera de la plantación en un recipiente o estañón.

- Informe de la aparición de la enfermedad en su cañal a los técnicos de las oficinas centrales y regionales de DIECA y el MAG, quienes le darán recomendaciones adecuadas para su control.

Fuente: Hoja divulgativa No. 77. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Liga Agrícola de la Caña de azúcar. 1984

Plagas

El joboto

Los jobotos constituyen una plaga del suelo que causa daños severos en los rendimientos de los cultivos tales como. la caña de azúcar, el café, las hortalizas, los granos básicos, los pastos y otros.

Daños:

Los jobotos se alimentan de raíces y materia orgánica; por lo que podemos decir que estos insectos provocan "una poda de raíz" en la caña. Esto causa que la caña se quede raquítica- "No prospera por más fertilizante que le adicionemos"-

Control Químico:

Se ha demostrado que el control químico resulta poco eficaz para controlar esta plaga debido a dos factores básicos:

- La ubicación estratégica que adquiere el joboto dentro del suelo, debajo de la cepa, siendo esta como escudo protector
- La habilidad de profundizarse en el suelo, hasta puntos donde el efecto de los químicos es difícil que llegue.

Estrategia de control:

Recientemente se ha iniciado una estrategia de control de la plaga dirigido hacia el control de adultos (abejones), con el objetivo de capturarlos antes de que depositen sus huevos en el suelo y así interrumpir el ciclo de la plaga. Para ello se están recomendando dos formas:

- a. Trampas de luz: Aprovechar la característica de los abejones de ser atraídos por la luz, para ser atrapados y eliminados.
- b. Determinar que tipo de follaje consume los abejones luego de su emergencia, para diseñar una estrategia de control a través del empleo de cultivos trampa; aplicando posteriormente un insecticida químico dirigido a los adultos allí presentes.

Fuente: Informativo surcañero. Campaña control de joboto DIECA-Zona sur-1995. Dirección de Investigación y Extensión de la Caña de Azúcar DIECA

• Diurón 80% PM	+	Velpar 90% PS	
2 Kg		0.4 Kg	

Fertilización complementaria: por hectárea

• **Caña planta:**

Epoca	Cantidad	Formula
2 meses después de la siembra	7 sacos	15-3-31
4 meses después de la siembra	3 sacos	NUTRAN

• **Caña soca**

Epoca	Cantidad	Formula
1.5 meses después de la corta	7 sacos	15-3-31
3 meses después de la corta	3 sacos	NUTRAN

Coseche su caña madura y limpia

La caña debe cosecharse en su punto óptimo de madurez, para ello se realizan muestreos de los lotes de su cañal y se llevan a analizar... El técnico de DIECA le indicará cuando puede iniciar la corta.

Fuente: Dirección de Investigación y Extensión de la Caña de Azúcar DIECA, Región Sur32w



Tecnología

SEMILLEROS EN LA CAÑA DE AZÚCAR

1. ¿Por qué establecer semilleros de caña?

El productor debe establecer semilleros de caña con dos fines primordiales.

- a. Asegurar la pureza y sanidad de la variedad a reproducir. Para la zona se recomiendan las variedades:

SP71-5574,

PINDAR

y

B 49-119 (B47-44)

- b. Obtener semilla en condiciones óptimas de germinación y desarrollo vegetativo.

2. ¿Qué se define como semilla de caña?

La semilla de caña se puede definir como el material vegetativo de siembra, que debe tener entre 7 y 9 meses de edad y que propaga en trozos de 35-40 cm de longitud (3 yemas).

El material usado como semilla debe ser puro en cuanto a la variedad, vigoroso en su germinación y libre de plagas y enfermedades.

3. ¿Cómo obtener semilla de calidad?

Al igual que cualquier cultivo, en caña de azúcar la semilla es fundamento de una buena cosecha.

Es por ello que se deben establecer semilleros en lotes dedicados para este fin y que reciban un manejo tal que le permita al productor garantizar la calidad del material a obtener.

ANEXO NO. 3

PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN PREPARADOS CON
PANELA

Recetario de la Cocina Mexicana en Internet

Next: [Pozole](#) **Up:** [Sopas](#) **Previous:** [Crema De Jaiba](#)

Sopa De Panela

Fuente Técnicas de la Alta Cocina, de Luisa Calderón, Copyright 1979[1]

- 1/4 kilo garbanzos
- agua
- sal
- 1 litro caldo de carne
- 1 cucharada consomé, de pollo granulado
- 3 dientes de ajo
- 1 manojo hierbabuena
- 3 cucharada perejil
- pan frito
- panela en cuadritos

1

Los garbanzos se remojan desde el día anterior, y ya esponjados se ponen a cocer con agua y sal en olla express hora y cuarto hasta que est,n tiernos. (puede utilizarse una lata de garbanzos ya cocidos de la marca de su preferencia). Se 1 limpian los garbanzos del hollejo que los recubre,

2.

Aparte se tiene un buen caldo de carne sazonado con consomé, de pollo, se vacían a él los garbanzos

3.

En un mortero o en molcajete se machacan hasta hacer una pastita los ajos, la hierbabuena y el perejil.

4

Se pone esta pastita en el fondo de la sopera, se agregan allí, rebanadas de bolillo frito en aceite y cuando rompa a hervir el caldo con garbanzos le agrega a la sopera colocando hasta el final los cuadritos de queso panela

[Add/View Comments](#)

These pages are copyright © 1998 [Daniel M. Germán](#) The designs and photos of each individual work are copyright of their authors

[Sending me email](#)

COMIDA DE JALISCO / ANTOJITOS, HUEVOS Y BEBIDAS**Tamales de Elote con Salsa de Rajas y Panela****INGREDIENTES**

7 elotes no muy tiernos, pero tampoco muy recios, desgranados, 120 gramos de mantequilla, 2 cucharadas de azúcar, 2 cucharaditas de sal, hojas de elote.

Para la salsa: 4 chiles poblanos asados, pelados, despepitados y rebanadas en rajitas finas, ½ kilo de jitomate asado y pelado, ½ cebolla mediana, 1 cucharada de mantequilla, sal al gusto, 350 gramos de queso panela cortado en tiras. Para 6 personas.

PREPARACIÓN

Las hojas de elote se ponen a remojar en agua fría, se escurren y se secan. En el procesador de alimentos se muelen los granos de maíz. La mantequilla se bate con el azúcar y la sal hasta que esté cremosa y se le añaden los elotes molidos. Se hacen los tamalitos untando una cucharada de pasta en una hoja de elote; se doblan como tamales y se van colocando parados en una tamalera o en una olla con tapa a la que se le habrá añadido un poco de agua y se ponen a cocer durante 45 minutos, aproximadamente. Se sirven acompañados por la salsa y, si lo desea, por un poco de crema ácida.

Nota: También se pueden hacer en la olla express, en cuyo caso tardarán aproximadamente 15 minutos.

Salsa: El jitomate se muele con la cebolla, se cuele y se sofríe en la mantequilla; se le añade sal al gusto y se sazona durante aproximadamente 10 minutos; si quedara muy espesa se le añade un poquito de agua, las rajas y el queso y se sirve.

PRESENTACIÓN

Se colocan paraditos sin desenvolver en una cazuela; en una salsera aparte se sirve la salsa y, si lo desea, en otra salsera crema ácida. También se pueden servir en un platón ovalado, desenvueltos y bañados con su salsa.



ANEXO NO. 4
FORMULARIO DE ENCUESTAS

**MIS CONOCIMIENTOS CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PANELA (RASPADURA), PARA LA EXPORTACIÓN**

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 01 | Las técnicas de producción utilizadas para la producción de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | La cantidad de producción de la panela, para la Comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | La competencia de los productores de la panela con las Otras industrias por obtener el jugo derivado de la caña de azúcar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | Se considera que el consumo de la panela en el mercado nacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | El precio pagado por los intermediarios a los productores de panela se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06 | El financiamiento por parte del estado a los productores agropecuarios se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 | Los canales de distribución que se utilizan actualmente para comercializar la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08 | El empaque utilizado para la panela como requisito del mercado es considerado como | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 | La instalación de un empresa con un centro de acopio para el almacenamiento de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La comercialización de la panela en el mercado nacional se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La calidad de producción de la Panela en nuestro país se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Las posibilidad de que existente suficiente materia prima para la comercialización de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La posición en que se encuentran la panela frente a la Competencia de productos sustitutos es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La demanda de la panela en los mercados internacionales se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los precios de la panela son competitivos en el mercado internacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | El financiamiento por parte de la banca privada en nuestro País es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | La utilización de otros canales de distribución como alternativa de comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | El empaque utilizado para conservar la calidad de la panela se considerara que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | El almacenamiento de la panela le permitirá a la empresa tener un manejo adecuado de la calidad del producto para la comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | La comercialización de la panela como proyecto de exportación , se considera que su capacidad de exportar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**MIS CONOCIMIENTOS CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PANELA (RASPADURA), PARA LA EXPORTACIÓN**

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 01 | Las técnicas de producción utilizadas para la producción de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | La cantidad de producción de la panela, para la Comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | La competencia de los productores de la panela con las Otras industrias por obtener el jugo derivado de la caña de azúcar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | Se considera que el consumo de la panela en el mercado nacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | El precio pagado por los intermediarios a los productores de panela se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06 | El financiamiento por parte del estado a los productores agropecuarios se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 | Los canales de distribución que se utilizan actualmente para comercializar la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08 | El empaque utilizado para la panela como requisito del mercado es considerado como | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 | La instalación de un empresa con un centro de acopio para el almacenamiento de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La comercialización de la panela en el mercado nacional se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La calidad de producción de la Panela en nuestro país se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Las posibilidad de que existente suficiente materia prima para la comercialización de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La posición en que se encuentran la panela frente a la Competencia de productos sustitutos es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La demanda de la panela en los mercados internacionales se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los precios de la panela son competitivos en el mercado internacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | El financiamiento por parte de la banca privada en <u>nuestro</u> País es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | La utilización de otros canales de distribución como alternativa de comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | El empaque utilizado para conservar la calidad de la panela se considerara que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | El almacenamiento de la panela le permitirá a la empresa tener un manejo adecuado de la calidad del producto para la comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | La comercialización de la panela como proyecto de exportación , se considera que su capacidad de exportar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**MIS CONOCIMIENTOS CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PANELA (RASPADURA), PARA LA EXPORTACIÓN**

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 01 | Las técnicas de producción utilizadas para la producción de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | La cantidad de producción de la panela, para la Comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | La competencia de los productores de la panela con las Otras industrias por obtener el jugo derivado de la caña de azúcar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | Se considera que el consumo de la panela en el mercado nacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | El precio pagado por los intermediarios a los productores de panela se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06 | El financiamiento por parte del estado a los productores agropecuarios se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 | Los canales de distribución que se utilizan actualmente para comercializar la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08 | El empaque utilizado para la panela como requisito del mercado es considerado como | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 | La instalación de un empresa con un centro de acopio para el almacenamiento de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La comercialización de la panela en el mercado nacional se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La calidad de producción de la Panela en nuestro país se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Las posibilidad de que existente suficiente materia prima para la comercialización de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La posición en que se encuentran la panela frente a la Competencia de productos sustitutos es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La demanda de la panela en los mercados internacionales se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los precios de la panela son competitivos en el mercado internacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | El financiamiento por parte de la banca privada en nuestro País es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | La utilización de otros canales de distribución como alternativa de comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | El empaque utilizado para conservar la calidad de la panela se considerara que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | El almacenamiento de la panela le permitirá a la empresa tener un manejo adecuado de la calidad del producto para la comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | La comercialización de la panela como proyecto de exportación , se considera que su capacidad de exportar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**MIS CONOCIMIENTOS CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PANELA (RASPADURA), PARA LA EXPORTACIÓN**

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 01 | Las técnicas de producción utilizadas para la producción de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | La cantidad de producción de la panela, para la Comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | La competencia de los productores de la panela con las Otras industrias por obtener el jugo derivado de la caña de azúcar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | Se considera que el consumo de la panela en el mercado nacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | El precio pagado por los intermediarios a los productores de panela se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06 | El financiamiento por parte del estado a los productores agropecuarios se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 | Los canales de distribución que se utilizan actualmente para comercializar la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08 | El empaque utilizado para la panela como requisito del mercado es considerado como | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 | La instalación de un empresa con un centro de acopio para el almacenamiento de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La comercialización de la panela en el mercado nacional se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La calidad de producción de la Panela en nuestro país se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Las posibilidad de que existente suficiente materia prima para la comercialización de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La posición en que se encuentran la panela frente a la Competencia de productos sustitutos es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La demanda de la panela en los mercados internacionales se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los precios de la panela son competitivos en el mercado internacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | El financiamiento por parte de la banca privada en nuestro País es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | La utilización de otros canales de distribución como alternativa de comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | El empaque utilizado para conservar la calidad de la panela se considerara que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | El almacenamiento de la panela le permitirá a la empresa tener un manejo adecuado de la calidad del producto para la comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | La comercialización de la panela como proyecto de exportación , se considera que su capacidad de exportar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**MIS CONOCIMIENTOS CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PANELA (RASPADURA), PARA LA EXPORTACIÓN**

01	Las técnicas de producción utilizadas para la producción de la panela es	1	2	3	④	5
02	La cantidad de producción de la panela, para la Comercialización es	1	2	3	④	5
03	La competencia de los productores de la panela con las Otras industrias por obtener el jugo derivado de la caña de azúcar es	1	2	3	4	⑤
04	Se considera que el consumo de la panela en el mercado nacional es	1	2	3	④	5
05	El precio pagado por los intermediarios a los productores de panela se considera que es	1	2	③	4	5
06	El financiamiento por parte del estado a los productores agropecuarios se considera que es	1	②	3	4	5
07	Los canales de distribución que se utilizan actualmente para comercializar la panela es	1	2	3	④	5
08	El empaque utilizado para la panela como requisito del mercado es considerado como	1	2	③	4	5
09	La instalación de un empresa con un centro de acopio para el almacenamiento de la panela es	1	2	3	④	5
10	La comercialización de la panela en el mercado nacional se considera que es	1	2	3	④	5
11	La calidad de producción de la Panela en nuestro país se considera que es	1	2	③	4	5
12	Las posibilidad de que existente suficiente materia prima para la comercialización de la panela es	1	2	3	4	⑤
13	La posición en que se encuentran la panela frente a la Competencia de productos sustitutos es	1	2	3	④	5
14	La demanda de la panela en los mercados internacionales se considera que es	1	2	3	④	5
15	Los precios de la panela son competitivos en el mercado internacional es	1	2	3	4	⑤
16	El financiamiento por parte de la banca privada en-nuestro País es	1	2	③	4	5
17	La utilización de otros canales de distribución como alternativa de comercialización es	1	2	③	4	5
18	El empaque utilizado para conservar la calidad de la panela se considerara que es	1	2	③	4	5
19	El almacenamiento de la panela le permitirá a la empresa tener un manejo adecuado de la calidad del producto para la comercialización es	1	2	3	④	5
20	La comercialización de la panela como proyecto de exportación , se considera que su capacidad de exportar es	1	2	3	④	5

**MIS CONOCIMIENTOS CON RESPECTO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
PANELA PARA LA EXPORTACIÓN**

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 01 | Las técnicas de producción utilizadas para la producción de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 | La cantidad de producción de la panela, para la Comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 | La competencia de los productores de la panela con las Otras industrias por obtener el jugo derivado de la caña de azúcar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 | Se considera que el consumo de la panela en el mercado nacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 | El precio pagado por los intermediarios a los productores de panela se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06 | El financiamiento por parte del estado a los productores agropecuarios se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 | Los canales de distribución que se utilizan actualmente para comercializar la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08 | El empaque utilizado para la panela como requisito del mercado es considerado como | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 | La instalación de un empresa con un centro de acopio para el almacenamiento de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La comercialización de la panela en el mercado nacional se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | La calidad de producción de la Panela en nuestro país se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Las posibilidad de que existente suficiente materia prima para la comercialización de la panela es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | La posición en que se encuentran la panela frente a la Competencia de productos sustitutos es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | La demanda de la panela en los mercados internacionales se considera que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Los precios de la panela son competitivos en el mercado internacional es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | El financiamiento por parte de la banca privada en nuestro País es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | La utilización de otros canales de distribución como alternativa de comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | El empaque utilizado para conservar la calidad de la panela se considerara que es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | El almacenamiento de la panela le permitirá a la empresa tener un manejo adecuado de la calidad del producto para la comercialización es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | La comercialización de la panela como proyecto de exportación , se considera que su capacidad de exportar es | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO No. 5
CALIDAD DE EXPORTACIÓN



CALIDAD DE EXPORTACIÓN

Noviembre 1994

No. 43

Nota técnica

SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

NORMAS Y DIRECTRICES INTERNACIONALES

LA REVISIÓN DE 1994 DE LA SERIE DE NORMAS ISO 9000

Índice

INTRODUCCIÓN

A. Sistemas de gestión de la calidad

- La revisión de 1994 de la serie de normas ISO 9000
- ISO 8402:1994 Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad - Vocabulario
- ISO 9004-1:1994 Gestión de la calidad y elementos de un sistema de la calidad - Parte 1: Directrices
- ISO 9001:1994 Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio posventa
- Requisitos del sistema de gestión de la calidad de los proveedores: Examen de las cuestiones principales previstas en ISO 9001:1994
- ISO 9002:1994 Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y el servicio posventa
- ISO 9003:1994 Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y los ensayos finales
- Principales etapas en la aplicación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9000

- Certificación del sistema de la calidad del proveedor

- Lo que deberán hacer los países en desarrollo

B. Ensayo, inspección, auditoría, certificación y acreditación

Referencias

Anexos

- I. Países que hasta mediados de 1994 habían adoptado las normas ISO 9000 como normas nacionales
- II. Familia de normas ISO 9000 de sistemas de gestión de la calidad y de aseguramiento de la calidad
- III. Certificaciones ISO 9000 en todo el mundo
- IV. Ejemplos: registros de la calidad de un fabricante
- V. Directrices internacionales y regionales sobre ensayos, inspección, certificación y acreditación

Esta nota ha sido preparada, sin revisión formal, como un servicio a los exportadores e industrias de los países en desarrollo, por la Sección de Servicios de Asesoramiento Especializados de la División de Servicios Comerciales, Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, 54-56 rue de Montbrillant, CH-1202 Ginebra, Suiza. Tel.: (4122) 730 01 11; cables: INTRADCEN; télex: 414119 ITC-CH; fax: (4122) 733 44 39. (Dirección postal: Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, Palais des Nations, CH-1211 Ginebra 10, Suiza.)

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de actividades adecuadas de aseguramiento, ensayo, inspección y certificación de la calidad, incluidos los mecanismos correspondientes de certificación y acreditación, así como la introducción de sistemas efectivos de gestión de la calidad al nivel del proveedor, se está convirtiendo cada vez más en un elemento fundamental del comercio internacional. Además, es un elemento indispensable para promover y facilitar las exportaciones, proporcionar el apoyo técnico necesario a las operaciones de control de la calidad de las importaciones y proteger a los compradores, los consumidores, el medio ambiente y las economías nacionales en general.

Las autoridades nacionales, así como los compradores y consumidores, desean asegurarse previamente de que los productos responden a los requisitos de calidad y se ajustan a los reglamentos técnicos relativos a su adecuación para el uso, la seguridad, los aspectos ambientales, los materiales de embalaje, el etiquetado, etc. Esta seguridad sólo puede ser efectiva si se basa en la confianza mutua de los interlocutores comerciales (proveedores y compradores) de que los productos: a) están hechos de conformidad con requisitos o reglamentos específicos, b) han sido producidos o fabricados por empresas que poseen un sistema bien establecido y reconocible de aseguramiento de la calidad, y c) han sido certificados por organismos imparciales, competentes y reconocidos (organismos independientes de ensayos, de inspección y de certificación) en cuanto a su conformidad con las normas, las especificaciones o las reglamentaciones técnicas requeridas.

Con el propósito de dar orientaciones sobre el establecimiento y las condiciones de funcionamiento de los sistemas de la calidad de los proveedores y de los organismos técnicamente competentes, imparciales y dignos de confianza en lo que se refiere al ensayo, la inspección, la certificación y la acreditación, organizaciones internacionales y regionales tales como la Organización Internacional de Normalización (ISO), la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI), la Conferencia internacional sobre la acreditación de los laboratorios (ILAC), el Comité Europeo de Normalización (CEN) y su órgano similar en la esfera de la electrotécnica (CENELEC), las autoridades de la Unión Europea, etc., han preparado y siguen preparando directrices, recomendaciones y reglamentos sobre los requisitos necesarios mínimos de los sistemas de gestión de la calidad, y sobre las condiciones que esas entidades deben cumplir para infundir confianza a los compradores o a las autoridades en lo que respecta a la adecuación de los sistemas de gestión de la calidad así como de sus productos y servicios, y para dar credibilidad internacional a sus informes y certificados de manera que faciliten el comercio internacional.

Sin embargo, debe observarse que esta aceptación no se logra automáticamente, sino que suele ser el resultado de negociaciones de reconocimiento mutuo entre organismos competentes y correspondientes, tanto al nivel gubernamental como privado, que pueden incluir una evaluación de los organismos que buscan el reconocimiento, a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos en los documentos de orientación antes mencionados, los cuales se presentan en el anexo V.

Las normas y directrices en las esferas ya indicadas pueden agruparse por lo general en dos categorías principales: A) las aplicables a los sistemas de gestión de la calidad de los proveedores, y B) las relativas a prácticas adecuadas de gestión y de funcionamiento de los organismos de ensayo, inspección, certificación y acreditación.

A. Sistemas de gestión de la calidad

Desde 1979, el Comité Técnico de la ISO TC 176 - Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad, bajo la dirección del Standards Council of Canada (SCC) (Secretaría), prepara normas internacionales sobre sistemas de gestión de la calidad. En 1987 se establecieron las siguientes normas básicas:

ISO 9000:	Normas para la gestión de la calidad y el aseguramiento de la calidad. Directrices para su selección y utilización
ISO 9001:	Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio posventa

Cada uno de estos requisitos se define y explica en la norma en función de lo que se necesita, lo que se espera y lo que debe demostrarse. Sin embargo, la norma no da ninguna indicación sobre la manera de cumplir estos requisitos, función que es de responsabilidad de la dirección, de los especialistas en calidad de la compañía o de consultores.

Requisitos del sistema de gestión de la calidad de los proveedores: Examen de las cuestiones principales previstas en ISO 9001:1994

A fin de dar una idea de los principales puntos que abarca la norma y del carácter de los requisitos examinaremos los aspectos esenciales de cada uno de ellos:

4.1 Responsabilidad de la dirección

- Definir y documentar la política de la calidad, con inclusión de los objetivos y compromisos.
- Definir y documentar las responsabilidades y las atribuciones del personal que dirige, realiza y verifica cualquier trabajo que repercute en la calidad.
- Identificar y proporcionar los recursos adecuados, incluidos los auditores internos.
- Nombrar un representante de la dirección con la autoridad y la responsabilidad necesarias para establecer, aplicar y mantener el sistema de gestión de la calidad y revisarlo periódicamente.

4.2 Sistema de la calidad

- Establecer, documentar y mantener un sistema de gestión de la calidad que asegure la conformidad de los productos con los requisitos especificados.
- Un manual de la calidad deberá incluir o indicar los procedimientos documentados que forman parte del sistema de gestión de la calidad.
(La orientación sobre los manuales de la calidad es la materia de que se ocupará una nueva norma que está ya en preparación, ISO 10013).
- Definir y documentar la forma en que se cumplirán los requisitos de la calidad.
- Preparar planes de la calidad (el proyecto de norma ISO/DIS 9004-5 da orientaciones en materia de planes de la calidad).
- Facilitar los recursos materiales y humanos necesarios en materia de producción, control e inspección de la calidad.
- Identificar y preparar registros de la calidad.

4.3 Revisión del contrato

- Examinar cada pedido, contrato o licitación para cerciorarse de que: i) se han definido y documentado todos los requisitos, ii) existe la capacidad necesaria para cumplir los requisitos.
- Establecer procedimientos para introducir modificaciones y mantener registros de las revisiones de los contratos.

4.4 Control del diseño (no es un requisito de ISO 9002-1994 e ISO 9003-1994)

- Establecer y mantener procedimientos para controlar y verificar el diseño del producto a fin de cerciorarse de que se cumplen todos los requisitos especificados. Las etapas que deben cumplirse son las siguientes:
 - Planificación del diseño y del desarrollo,
 - Relaciones técnicas y de organización,
 - Datos de entrada del diseño (normas, especificaciones, reglamentos técnicos, resultados de actividades de revisión del contrato),
 - Datos de salida del diseño,
 - Revisión del diseño,

En resumen, la norma ISO 9004-1:1994 da directrices a las organizaciones para ayudarlas a diseñar y aplicar sus propios sistemas internos de gestión de la calidad, lo que les permitirá atender de manera satisfactoria las necesidades y requisitos de sus propios mercados.

Otras normas que ofrecen directrices sobre los sistemas de la calidad son: ISO 9004-2:1994 Directrices para los servicios; ISO 9004-3:1994 Directrices para materiales procesados; e ISO 9004-4:1993 Directrices para el mejoramiento de la calidad.

ISO 9001:1994 Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio posventa

Esta norma indica 20 elementos de un sistema de gestión de la calidad que se consideran esenciales para que una organización o empresa pueda dar confianza a su propia dirección o asegure - demuestre - a un cliente, comprador o a una tercera parte que sus productos se conformarán a determinados requisitos. En este caso, la compañía o el abastecedor es responsable de la mayoría de las actividades en el bucle de la calidad, en particular el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio posventa.

En el cuadro 1 figuran los requisitos del sistema de la calidad incluidos en la norma.

Cuadro 1: REQUISITOS DEL SISTEMA DE LA CALIDAD EN ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 E ISO 9003:1994	
4.1	Responsabilidad de la dirección
4.2	Sistema de la calidad
4.3	Revisión del contrato
4.4	Control del diseño (*+)
4.5	Control de los documentos y los datos
4.6	Compras (+)
4.7	Control del producto suministrado por el cliente
4.8	Identificación y seguimiento del producto
4.9	Control del proceso (+)
4.10	Inspección y ensayo
4.11	Control de los equipos de inspección, medición y ensayo
4.12	Estado de la inspección y de los ensayos
4.13	Control del producto no conforme
4.14	Medidas correctivas y preventivas
4.15	Manipulación, almacenamiento, embalaje, conservación y entrega
4.16	Control de los registros de la calidad
4.17	Auditorías internas de la calidad
4.18	Capacitación
4.19	Servicio posventa (+)
4.20	Técnicas estadísticas
Notas: * No es un requisito de ISO 9002 + No es un requisito de ISO 9003	

calidad, los registros de calidad, los procedimientos de auditoría, los procedimientos de revisión y evaluación, los procedimientos de mejora constante de la calidad y las correspondientes consideraciones de orden financiero.

La norma establece el carácter integrado del sistema de la calidad y su interacción con todas las actividades correspondientes al ciclo de vida de un producto, desde la determinación inicial de las necesidades del mercado hasta la satisfacción final de los requisitos, cuyas fases típicas son:

- a) comercialización e investigación del mercado;
- b) diseño y desarrollo del producto;
- c) planificación y desarrollo del proceso;
- d) compra;
- e) producción, o suministro de servicios;
- f) verificación;
- g) embalaje y almacenamiento;
- h) ventas y distribución;
- i) instalación y entrega;
- j) asistencia técnica y servicios posventa;
- k) vigilancia posterior del mercado;
- l) eliminación o reciclado al terminar la vida útil.

En conclusión, un sistema efectivo de gestión de la calidad deberá diseñarse de manera que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente y proteja al mismo tiempo los intereses de la compañía. Un sistema de la calidad bien estructurado constituye un recurso de gestión muy útil para mejorar y controlar la calidad en relación con el riesgo, el costo y los beneficios.

Dos aspectos fundamentales del sistema de la calidad se refieren a la documentación y las auditorías: los registros y gráficos de la calidad relativos al diseño, inspección, ensayo, vigilancia, auditoría, revisión o resultados conexos son elementos importantes de un sistema de gestión de la calidad. Es necesario practicar una auditoría adecuada del sistema de la calidad y, con este propósito, todos los elementos, aspectos y componentes del sistema de la calidad deberán ser objeto de auditorías internas y de evaluaciones periódicas. Deberán efectuarse auditorías para determinar si los diversos elementos del sistema de gestión de la calidad permiten alcanzar los objetivos de la calidad. Con este propósito, la dirección de la compañía deberá formular y establecer un plan adecuado de auditoría.

Además de lo dicho anteriormente, la norma proporciona orientaciones sobre otros elementos específicos del sistema de la calidad, entre ellos:

- La calidad en el área de marketing
- La calidad en las especificaciones y el diseño
- La calidad en el aprovisionamiento
- La calidad en los procesos
- Control de los procesos
- Verificación del producto
- Control de los equipos de medición y de ensayo
- Control del producto no conforme
- Medidas correctivas
- Actividades posteriores a la producción
- Registros de la calidad
- Personal
- Seguridad del producto
- Utilización de métodos estadísticos

ISO 8402:1994 Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad - Vocabulario

Esta norma contiene la terminología básica utilizada en la gestión y el aseguramiento de la calidad. Incluye la definición de 67 términos divididos en cuatro categorías: i) generalidades, ii) calidad, iii) sistemas de la calidad y iv) instrumentos y técnicas de la calidad.

La calidad se define como la totalidad de las características de una entidad que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas. En este contexto, el concepto de entidad incluye los términos producto, actividad, proceso, organización o persona.

Se considera que el producto es el resultado de actividades o procesos, y puede ser tangible, intangible o una combinación de ambas cosas. Por consiguiente, producto es un término genérico que puede ser aplicable a cada una de las siguientes categorías de productos: i) Equipos (conjuntos, componentes, partes), ii) Soportes lógicos (programas de computadora, procedimientos, información, datos, registros), iii) Materiales elaborados (líquidos, gases, láminas, cables, materias primas) y iv) Servicios (transporte, bancos, seguros, hoteles). Y los procesos se definen como recursos y actividades interrelacionados que transforman a los insumos en productos. Los recursos incluyen personas, equipos, instalaciones, tecnologías y metodologías. Se considera que una organización es una red de procesos.

Se definen también otros términos clave tales como control de la calidad, aseguramiento de la calidad, gestión de la calidad, gestión de la calidad total, política de la calidad, sistema de la calidad, mejoramiento de la calidad y manual de la calidad, así como los términos proveedor, comprador, cliente, contratista y subcontratista.

Además de definir los Requisitos de la calidad (una expresión de las necesidades), se define también a los Requisitos de la sociedad como las obligaciones derivadas de leyes, reglamentos, disposiciones, códigos, estatutos y otras consideraciones, con inclusión de la protección del medio ambiente, la salud, la seguridad, la conservación de la energía y los recursos naturales.

La norma reconoce también como documentos pertinentes las normas de terminología relativas a las técnicas estadísticas (ISO 3534) y a las actividades de normalización y afines (ISO/CEI Guía 2), y estas últimas contienen definiciones sobre certificación, acreditación, etc.

ISO 9004-1:1994 Gestión de la calidad y elementos de un sistema de la calidad - Parte 1: Directrices

Esta norma fundamental está dirigida al personal superior de dirección de la organización proveedora (cualquier tipo o tamaño de organización que produzca bienes o servicios - es decir, productos en el sentido tradicional (hardware), soportes lógicos, materiales elaborados, servicios o una combinación de los mismos - en el sector público o privado), con directrices sobre principios y prácticas efectivos de gestión de la calidad para poder satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y proteger los intereses de la organización.

Se basa en la consideración fundamental de que una de las principales preocupaciones de toda organización ha de ser la calidad de sus productos, que deben ser fabricados y ofrecidos de manera que satisfagan una necesidad, uso o propósito bien definidos; satisfagan las expectativas de los consumidores, sean compatibles con las normas y especificaciones aplicables, cumplan con los requisitos de la sociedad, tengan en cuenta las necesidades del medio ambiente y se pongan en el mercado a precios competitivos y económicamente adecuados.

La dirección asume la responsabilidad máxima en materia de calidad, y debe elaborar, establecer y aplicar un sistema de la calidad como un medio para cumplir las políticas y objetivos estipulados. El sistema de la calidad se define como la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y recursos para hacer efectiva la gestión de la calidad. Los recursos incluyen el personal, el equipo de diseño y desarrollo, el equipo de fabricación, el equipo de inspección, ensayo y verificación, los instrumentos y los programas de computadora. El sistema debe incluir sus planes correspondientes, su estructura orgánica, los recursos y el personal, los procedimientos operativos, la documentación de la

ISO 9002:	Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y el servicio posventa
ISO 9003:	Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y los ensayos finales
ISO 9004:	Gestión de la calidad y elementos de un sistema de la calidad - Parte 1: Directrices generales

Estas normas, que constituyen el núcleo de las normas de la serie ISO 9000, fueron precedidas por una norma terminológica de 1986, es decir, ISO 8402: Calidad - Vocabulario, que estableció la terminología fundamental de la gestión de la calidad y el aseguramiento de la calidad. La aceptación y el reconocimiento mundiales de estas normas se reflejan en el hecho de que hasta mediados de 1994 aproximadamente 70 países habían adoptado como norma nacional cada una de las normas fundamentales de la serie ISO 9000, reconocimiento que ha tenido también lugar al nivel regional mediante la adopción de estas normas como normas europeas y panamericanas por CEN/CENELEC y COPANT, respectivamente (véase anexo I).

Las normas ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003 contienen los elementos o requisitos fundamentales de los sistemas de gestión de la calidad, y cada una de ellas se aplica a una situación concreta de una organización abastecedora, según la complejidad de la organización o las necesidades del comprador, tal como se explica en la norma introductoria ISO 9000. Estas normas están estructuradas de tal manera que un tercero, o un comprador, puede evaluar o verificar que una determinada norma se aplica en la organización abastecedora. En este caso, es posible extender un certificado de cumplimiento de la norma ISO de que se trata. De esta manera se fomentará y facilitará la relación entre el proveedor y el comprador (y se evitará que los compradores del mismo abastecedor efectúen verificaciones múltiples), práctica que se utiliza cada vez más en el comercio internacional como lo demuestra el hecho de que, hasta mediados de 1994, se habían extendido aproximadamente 75.000 certificados en 76 países (véase anexo III).

La revisión de 1994 de la serie de normas ISO 9000

Las normas antes mencionadas, como en el caso de cada norma, han sido objeto de una revisión y en julio de 1994 la ISO publicó las nuevas versiones actualizadas. Los nuevos códigos y títulos de las normas revisadas son los siguientes:

ISO 8402:1994	Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad - Vocabulario
ISO 9000-1:1994	Normas para la gestión de la calidad y el aseguramiento de la calidad - Parte 1: Directrices para su selección y utilización
ISO 9001:1994	Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio posventa
ISO 9002:1994	Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y el servicio posventa
ISO 9003:1994	Sistemas de la calidad - Modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y los ensayos finales
ISO 9004-1:1994	Gestión de la calidad y elementos de un sistema de la calidad - Parte 1: Directrices generales

Estas revisiones incluyen cambios pequeños que no modifican el criterio básico y la estructura de las normas de 1987 y reflejan los progresos hechos en materia de calidad. Sin embargo, se prevé que en 1998 se harán revisiones importantes. Además, el Comité Técnico 176 de la ISO ha estado ampliando su campo de acción de conformidad con sus mayores responsabilidades, y ha preparado y sigue preparando nuevas normas, que incluyen directrices para su aplicación, para soportes lógicos, servicios, materiales procesados, equipo de medición y para sistemas de auditoría de la calidad en lo que se conoce con el nombre de la "familia" de normas ISO 9000, tal como se indica en el anexo II.

A continuación figuran las principales características y consecuencias de la versión de 1994 de las normas fundamentales ISO 9000:

ANEXO No. 6
MANUAL PARA EXPORTADORES

Manual

Para Exportadores

IPCE

INSTITUTO PANAMEÑO
DE COMERCIO EXTERIOR

DIRECCION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES

REPUBLICA DE PANAMA

DOCUMENTOS NECESARIOS PARA EXPORTAR

PRODUCTOS AGRICOLAS

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección, teléfono y número de R.U.C. (Registro Unico del Contribuyente).

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total. Original y 3 copias.

DECLARACION DE EXPORTACION:

Deberá contener toda la información que describe el Documento. Puede ser firmada por el Exportador o por el Corredor de Aduanas

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente lleno y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 3 copias

PERMISO DE EXPORTACION PARA PRODUCTOS VEGETALES Y DERIVADOS:

Este permiso es emitido a solicitud del exportador por la Dirección Nacional de Sanidad Agropecuaria, Cuarentena Agropecuaria del Ministerio de Desarrollo Agropecuario, en la Dirección de Trámites de Exportación del IPCE

CERTIFICADO FITOSANITARIO:

Este certificado se solicita en el lugar donde se origina el producto o empaque, lo emite la Dirección de Sanidad Vegetal del MIDA, a través de las Direcciones Regionales y en casos especiales en la Dirección de Trámites de Exportación del IPCE.

PRODUCTOS DEL MAR

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección, teléfono y número de R U C (Registro Unico del Contribuyente).

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total Original y 3 copias

DECLARACION DE EXPORTACION:

Deberá contener toda la información que describe el Documento. Puede ser firmada por el Exportador o por el Corredor de Aduanas.

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente lleno y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 3 copias.

CERTIFICACION DE PLANTA:

Este certificado debe solicitarse a División de Control de Alimento y Vigilancia Veterinaria del Ministerio de Salud. Se extiende cada 3 meses, el costo de la Certificación de Planta es de B/.100.00 (cien balboas) en el área metropolitana, B/.160.00 (ciento sesenta balboas) en el Puerto de Vacamonte y B/.200.00 (doscientos balboas) en el interior de la República.

CERTIFICADO ZOOSANITARIO:

Este certificado se expide a solicitud del exportador en la Dirección de Trámites de Exportación del IPCE, al presentar los Documentos de exportación, lo emite la Dirección de Cuarentena Agropecuaria del MIDA.

Para las exportaciones de Colas de Langosta debe tener un permiso de comercialización de la Dirección de Recursos Marítimos.

PRODUCTOS MANUFACTURADOS

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección, teléfono y R.U.C. (Registro Unico del Contribuyente).

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total Original y 3 copias.

DECLARACION DE EXPORTACION:

Deberá contener toda la información que describe el Documento, puede ser firmada por el Exportador o por el Corredor de Aduanas

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente lleno y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente Original y 3 copias.

PRODUCTOS TEXTILES

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección, teléfono y R.U.C. (Registro Unico del Contribuyente).

Debe estar juramentada y firmada por el exportador, además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario y total Original y 3 copias.

Además deberá indicar las categorías que se exportarán.

DECLARACION DE EXPORTACION:

Deberá contener toda la información que describe el Documento, puede ser firmada por el Exportador o por el Corredor de Aduanas.

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente lleno y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 3 copias.

TODA EXPORTACION DE PRODUCTOS TEXTILES HACIA LOS ESTADOS UNIDOS NECESITA TAMBIEN:

LICENCIA DE EXPORTACION:

Esta Licencia es expedida por la Dirección General de Aduana.

VISADO PARA EXPORTACION:

El visado es expedido por la Dirección de Trámites de Exportación del IPCE con sus respectivas categorías.

LOS TRATADOS COMERCIALES DE TIPO PREFERENCIAL FIRMADOS POR PANAMA

Los Tratados Comerciales de tipo preferencial suscritos ya sean en forma bilateral o multilateral, constituyen un importante instrumento para el desarrollo económico de las partes signatarias; en virtud de que, entre otras cosas, les ofrece al sector empresarial de cada país en particular la oportunidad de disponer de un mercado ampliado, equivalente o consistente a la sumatoria de todas las zonas comerciales de las partes involucradas, lo que a su vez incide en un incremento de la producción y por ende propicia fuentes de nuevos empleos, con el consecuente beneficio económico de los países adherentes.

Por otro lado, los Tratados Comerciales de Tipo Preferencial, tienen una singular importancia para los inversionistas, en razón de que la amplitud de los mercados que se deriva de la implementación y desarrollo de los mismos, incentiva a la inversión en función a la factibilidad y rentabilidad de las operaciones que se pueden realizar al amparo de dichos Tratados.

En la actualidad la República de Panamá tiene suscritos convenios o acuerdos comerciales de tipo preferencial, en forma bilateral con los países que se mencionan a continuación:

1. Tratados de Libre Comercio y de Intercambio Preferencial con Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.
2. Acuerdos de Alcance Parcial con México y Colombia.

A título de información se señala que la totalidad del mercado unificado Panamá Centroamérica y la República Dominicana, engloba un mercado aproximado a los 40 millones de habitantes, en tanto que México y Colombia cuentan con un mercado estimado de 100 y 40 millones de habitantes respectivamente.

Los Tratados Comerciales de Tipo Preferencial suscritos bilateralmente entre la República de Panamá con los países señalados, tienen como objetivo fundamental incrementar las relaciones comerciales entre las partes signatarias, sobre la base del otorgamiento de concesiones de preferencias arancelarias y la eliminación de barreras no arancelarias.

En el caso de los Tratados Comerciales suscritos entre Panamá con los Países Centroamericanos y República Dominicana, en términos generales, se puede señalar, que las preferencias arancelarias consisten en la exoneración total del pago de los derechos de importación y exportación para los productos originarios e incluidos en dichos Tratados. En tanto que en los Acuerdos de Alcance Parcial, las preferencias arancelarias se refieren a rebajas porcentuales, para productos incluidos cuyas magnitudes se aplicarán sobre los aranceles de importación establecidos para terceros países.

Para la adecuada y efectiva atención de los referidos Tratados o Acuerdos Comerciales, cabe destacar que a través

del tiempo el gobierno panameño ha contado con la colaboración de un ente denominado Comisión Mixta Especializada, la cual fue creada mediante Decreto Ejecutivo, con la finalidad de asistir y asesorar al Gobierno de Panamá, en todos los asuntos relacionados con la concertación, desarrollo y funcionamiento de los Tratados Comerciales que suscriba Panamá con otros países.

Dicha Comisión la preside el Ministro de Comercio e Industrias y, en su defecto, el Viceministro o el funcionario que el Ministro designe. Está integrada por 15 miembros, de los cuales 9 corresponden al sector gubernamental y 6 a las agrupaciones o gremios empresariales. Estos últimos son nombrados mediante Decreto Ejecutivo por un período de dos años. La Secretaría Técnica de dicha Comisión la ejerce el Instituto Panameño de Comercio Exterior, a través de la Dirección de Relaciones Comerciales Internacionales.

Cabe resaltar que en el campo de las relaciones económicas internacionales, el gobierno panameño tiene proyectado fortalecer e incrementar sus relaciones comerciales, primordialmente, con los países de la región latinoamericana. En tal sentido, se señala que se realizan gestiones tendientes a suscribir indistintamente un Tratado de Libre Comercio con Chile, México, con la Comunidad Centroamericana y la Comunidad Andina.

En tanto que por otro lado Panamá participa en las reuniones que se vienen celebrando con miras a conformar el Área de Libre Comercio de Las Américas, (ALCA).

AUTORIZACION Y REGISTRO DE LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA

La inversión extranjera, en Panamá, no requiere autorización previa. El inversionista extranjero que desee acogerse al sistema de incentivos denominado Certificado de Abono Tributario (CAT), mediante el cual se otorga un 20% del Valor Agregado Nacional de bienes exportados, deberá dirigirse a la Comisión Técnica de Incentivo a las Exportaciones, cuya Secretaría Ejecutiva está localizada en el Instituto Panameño de Comercio Exterior.

Para las empresas que deseen desarrollar Zonas Procesadoras para la Exportación o empresas que deseen instalarse dentro de zonas procesadoras existentes, para dedicarse a actividades de manufactura, ensamblaje, procesamiento de productos terminados, actividades de exportación de servicios o de servicios generales, deberán dirigirse a la Secretaría Técnica de la Comisión Nacional de Zonas Procesadoras para la Exportación, ubicada en el IPCE.

Si el inversionista va a establecerse en Panamá debe cumplir los siguientes pasos. En primer lugar deberá formar una sociedad anónima bajo las Leyes panameñas. Dos o más personas de cualquier nacionalidad pueden formar una sociedad anónima, pero es deseable que los trámites los realice un abogado del país. El abogado recabará información referente a la sociedad como el nombre, domicilio de la sociedad, duración, nombre de los directores, etc.

Además, se debe consignar el nombre y domicilio del Agente Residente quien tiene que ser abogado o firma de

abogados de la localidad. Con dicha información se protocoliza el acta de constitución en notaría pública y posteriormente se registra en el Registro Público. El costo del trámite varía entre los US\$800 y US\$1500. Asimismo, se establece que anualmente se pagará al fisco la "tasa única anual" que es de US\$150.00.

El siguiente paso es la obtención de la Licencia Comercial o Industrial a favor de la sociedad anónima. Este trámite no es necesario para las empresas que se ubiquen en la Zona Libre de Colón ni para las Zonas Procesadoras para la Exportación. Existen tres tipos de licencia:

1) **Licencia Comercial Tipo A:** es necesaria para la venta de bienes al por mayor, bancos, financieras, seguros, hoteles, transporte internacional y otros,

2) **Licencia Comercial Tipo B:** necesaria para la venta al por menor, menudeo al consumidor, bares, servicios a terceros, agencias de bienes raíces, transporte dentro del territorio nacional (el comercio al por menor sólo lo pueden ejercer panameños);

3) **Licencia Industrial:** se requiere para dedicarse a la industria de la construcción, actividades extractivas y manufacturadas por ellas mismas. El costo de este trámite oscila entre US\$300 y US\$800. Además, anualmente las empresas que operen con licencia comercial o industrial deberán pagar un impuesto de 1% sobre el capital invertido.

Si un inversionista ha invertido como

mínimo US\$40.000 puede solicitar a las autoridades del Departamento de Migración la visa de inversionista. Para ello tendrá que presentar una serie de documentos como certificados de salud, buena conducta, titularidad de las acciones que posee, declaración jurada y otros. El trámite de obtención de visa tiene dos etapas:

1) en la primera obtiene el permiso provisional de residencia válido por un año y renovable por dos años más y,

2) al cabo de tres años se le otorga el permiso definitivo de residencia con derecho a cédula. Por último, una vez que el inversionista ha solicitado su visa de inversionista deberá obtener su permiso de trabajo que es por un año y debe renovarlo a su vencimiento.

En marzo de 1986, el Gobierno Nacional sancionó la Ley No. 3 con el fin de otorgar incentivos a la industria nacional de exportación. Dicho cuerpo legal creó el Registro Oficial de la Industria Nacional, ente adscrito al Ministerio de Comercio e Industrias, con el único propósito de que la sola inscripción de la empresa en este registro, le otorgue automáticamente los incentivos que ofrece la Ley No. 3. La misma se mantiene vigente hasta el término de los contratos. A partir de junio de 1995 se suspendieron los nuevos otorgamientos y rige a partir de la fecha la Ley No. 28 de 20 de junio de 1995, mediante la cual se adoptan medidas para la universalización de los incentivos tributarios a la producción y se dictan otras disposiciones.

ZONAS PROCESADORAS PARA LA EXPORTACION

La Ley No.25 de 30 de noviembre de 1992 brinda una serie de incentivos fiscales, beneficios laborales y migratorios especiales para aquellas empresas que deseen invertir en Zonas Procesadoras para la Exportación. Esta ley está reglamentada y actualizada por el Decreto Ley 3 de 7 de enero de 1997; Ley 28 de 1 de febrero de 1996; Decreto Ejecutivo No.1-D de 28 de enero de 1994 y el Decreto No.28 de 19 de mayo de 1993.

La referida ley 25 de 1992 define a las Zonas Procesadoras como áreas delimitadas que operan bajo un régimen cien por ciento (100%) de exoneraciones fiscales e incentivos laborales y migratorios especiales. La producción está orientada a la exportación y las empresas instaladas se pueden dedicar a diversas actividades industriales y de servicios.

Estas zonas serán atractivas en la medida de que las mismas ofrezcan infraestructuras, instalaciones, servicios y gestión operativa y administrativa que sean necesarias, bajo criterios de máxima eficiencia, para que se establezcan dentro de las mismas, empresas de todas partes del mundo cuyas actividades sean la producción de bienes y servicios para la exportación.

Dentro de los incentivos y beneficios tenemos:

- 100% de exoneración de impuestos

y derechos de importación sobre materias primas, productos semielaborados, compra e importación de equipo y materiales de construcción.

- 100% de exoneración de impuestos de importación sobre maquinarias, repuestos, herramientas, accesorios, insumos, materiales de empaque y todo bien o servicio requerido para sus operaciones.

- 100% de exoneración del impuesto sobre la renta.

- 100% exoneración del impuesto de patentes o licencias

- Exoneración del impuesto de Transferencia de Bienes Muebles (I.T.B.M.) en las compras locales.

- Exoneración del impuesto sobre dividendos o intereses generados por las acciones, bonos y demás títulos y valores emitidos por las empresas que incluye la ley de zonas procesadoras y colocados en el mercado local o internacional.

- Exoneración del impuesto de exportación.

- Visa de Residente Permanente en calidad de inversionista.

- Visa de Residente Temporal en calidad de personal de confianza, ejecutivos, expertos y/o técnicos, válida por el término del contrato.

- Visa de Comerciante Residente,

válida por un año, para efectuar transacciones o negocios en zonas procesadoras para la exportación.

- Permiso de entrada y salida múltiple por el término de la visa

Adicionalmente, la mencionada Ley 25 de 1992 establece lo siguiente:

- Las Zonas Procesadoras para la Exportación pueden ser privadas, estatales o mixtas.
- No se establece plazo para la concesión de los incentivos.
- Se crea la Licencia de Operación y el Registro Oficial de Zonas Procesadoras, el cual es un sistema especial, integral y simplificado para la creación y funcionamiento de éstas.
- Estan delimitadas las responsabilidades del Promotor, Operador y Empresa Instalada.
- En una zona procesadora pueden operar empresas que realicen actividades de manufactura, ensamblaje, procesamiento de productos terminados o semielaborados, de exportación de servicios y de servicios generales.

Todas aquellas empresas instaladas en zonas procesadoras para la exportación, para la producción de bienes, con excepción de las de exportación de servicios, por la naturaleza de la actividad que éstas prestan, deberán poner un valor agregado nacional a sus productos, debido a que la reexportación de un bien importado, sin haber recibido ningún procesamiento o tratamiento, no está permitida en estas zonas

ANEXO No. 7
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

Al respecto, vale mencionar que los Criterios de Origen son exigidos y aplicados por la Organización Mundial de Comercio solamente a aquellas empresas que deseen beneficiarse de Preferencias Arancelarias acordadas en Tratados Comerciales o concedidas a través de los Programas de Cooperación Económica entre los países.

En Panamá la inversión inicial en proyectos de Zonas Procesadoras para la Exportación, sean Promotores o Empresas Instaladas ha sido, a mayo de 1998 de aproximadamente B/.45.5 Millones de Balboas y el total de empleos directos iniciales asciende a 500, considerándose que se han creado igualmente aproximadamente 1,000 empleos indirectos.

El interés en desarrollar este tipo de proyectos ha ido en aumento, ya de un promedio de tres (3) empresas que se instalaban por año, desde 1993

a 1996, tenemos que en 1997 se instalaron diez (10) nuevas empresas y de enero a mayo de 1998 se instalaron dos (2).

A mayo de 1998 existen 23 empresas acogidas a los incentivos y beneficios de la Ley 25 de 1992, de las cuales siete (7) son Promotores y dieciséis (16) son empresas instaladas.

Las empresas instaladas en estas zonas se dedican a la producción de bienes como bolígrafos, paraguas, tejidos y bolsas de plástico, artesanías de vidrio, reconstrucción de partes automotrices y procesamiento de productos tales como medicamentos, vacunas y a la transformación, de derecha a izquierda, del umón de conducción de autos usados

Los principales mercados de exportación de estos productos son Centroamérica, el Caribe, Suramérica (Perú, Argentina, Colombia, Brasil) y la Zona Libre de Colón.

Con el propósito de aplicar a los incentivos de la Ley 25 de 1992, la misma ley establece en su artículo 15 los requisitos para aquellas empresas que deseen ser Promotoras, es decir, aquellas que poseen el título de propiedad o de arrendamiento del terreno y desea urbanizar y construir todos aquellos edificios y cualquier infraestructura necesaria y conveniente para el desarrollo de las Zonas Procesadoras.

Para el caso de las empresas a instalarse dentro de una zona procesadora, el artículo 23 de la referida ley establece los requisitos que éstas deben presentar.

Una vez se tenga toda la documentación requerida, se debe presentar en el Instituto Panameno de Comercio Exterior, la cual ejerce la Secretaría Técnica de la Comisión Nacional de Zonas Procesadoras para la Exportación.

Temas

15 de julio de 1996

Comerciales:

Mercancías
Servicios
Propiedad Intelectual
Medio Ambiente
Desarrollo
Examen de las Políticas Comerciales
Solución de Diferencias
Contratación Pública
Estudios y Análisis Económicos

EXPLICACIÓN DEL ACUERDO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO SOBRE LA APLICACIÓN DE MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (en adelante "Acuerdo") entró en vigor junto con el Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio el 1. de enero de 1995. El Acuerdo se refiere a la aplicación de reglamentaciones en materia de inocuidad de los alimentos y control sanitario de los animales y los vegetales.

En el presente folleto se comenta el texto del Acuerdo tal como figura en el Acta Final de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, que se firmó en Marrakech el 15 de abril de 1994. El Acuerdo y otros Acuerdos incluidos en el Acta Final, junto con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio modificado (en adelante "GATT de 1994"), forman parte del Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio (en adelante "OMC"). La OMC reemplazó al GATT como organización marco del comercio internacional.

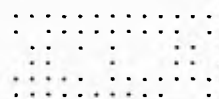
La Secretaría de la OMC ha preparado este folleto para facilitar la comprensión pública del Acuerdo. En su primera sección se exponen los elementos fundamentales del Acuerdo y en la segunda se da respuesta a una serie de preguntas que se formulan con frecuencia a este respecto. El folleto no tiene por finalidad dar una interpretación jurídica del Acuerdo

Recursos:

Publicaciones
Documentos Oficiales
Textos Jurídicos
Comunicados de Prensa
Sala de Prensa
Comercio Internacional
Enlaces
Archivos
Preguntas Frecuentes
Cargar Ficheros

Abreviaturas

Comisión del Codex	Comisión Mixta FAO/OMS del Codex Alimentarius
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, establecido en 1947. Se utiliza esta abreviatura tanto para hacer referencia al instrumento jurídico como a la institución
GATT de 1994	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, revisado en 1994, parte integrante del Acuerdo por el que se establece la OMC
OIE	Oficina Internacional de Epizootias



MERCANCIAS

PRESENTACION EN GENERAL PLANO BÚSQUEDA REGISTRO

Temas

Comerciales:

Mercancías
Servicios
Propiedad Intelectual
Medio Ambiente
Desarrollo
Examen de las Políticas Comerciales
Solución de Diferencias
Contratación Pública
Estudios y Análisis Económicos

Recursos:

Publicaciones
Documentos Oficiales
Textos Jurídicos
Comunicados de Prensa
Sala de Prensa
Comercio Internacional
Enlaces
Archivos
Preguntas Frecuentes
Cargar Ficheros

ACUERDO SOBRE SALVAGUARDIAS

INTRODUCCIÓN

El Acuerdo sobre Salvaguardias contiene las normas de aplicación de las medidas de salvaguardia previstas en el artículo XIX del GATT de 1994. Se entiende por medidas de salvaguardia las medidas de "urgencia" adoptadas frente al **aumento de las importaciones de productos determinados**, cuando dichas importaciones hayan **causado o amenacen causar un daño grave** a la rama de producción nacional del Miembro importador. Estas medidas, que a grandes rasgos consisten en la **suspensión de concesiones o de obligaciones**, pueden adoptar la forma de restricciones cuantitativas de las importaciones o de incrementos de los aranceles por encima de los tipos consolidados.

Los principios más importantes que establece el Acuerdo con respecto a la aplicación de las medidas de salvaguardia son los siguientes: dichas medidas deben ser **temporales**; sólo podrán aplicarse cuando se **constate que las importaciones han causado o amenazan causar un daño grave** a una rama de producción nacional competidora; se aplicarán de forma no selectiva, es decir, de acuerdo con el **principio de la nación más favorecida o "n.m.f."**; se **liberalizarán progresivamente** durante el período de aplicación; y el Miembro que imponga esas medidas deberá **pagar una compensación** a los Miembros cuyo comercio resulte afectado.

La negociación del Acuerdo sobre Salvaguardias se debió en gran medida a que las Partes Contratantes del GATT utilizaban cada vez más varias de las llamadas **medidas de la "zona gris"** (limitaciones bilaterales voluntarias de las exportaciones, acuerdos de comercialización ordenada y medidas similares) para limitar las importaciones de determinados productos. Estas medidas no se aplicaban de conformidad con el artículo XIX y, por tanto, no estaban sujetas a la disciplina multilateral del GATT y su legalidad en el marco del GATT era dudosa. Actualmente, el Acuerdo prohíbe claramente tales medidas y contiene disposiciones específicas para eliminar las que ya estaban vigentes en el momento de la entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC

El Acuerdo sobre Salvaguardias, que se aplica expresamente por igual a todos los Miembros, tiene por objetivo, en sus propias palabras: 1) aclarar y reforzar las disciplinas del GATT, concretamente las de su artículo XIX; 2) restablecer el control multilateral sobre las salvaguardias y suprimir las medidas que escapan a tal control; y 3) fomentar el reajuste estructural de las ramas de producción nacional a las que afecte negativamente el aumento de las importaciones y potenciar así la competencia en los mercados internacionales.

ESTRUCTURA DEL ACUERDO



Temas Comerciales:

Merchandises
Servicios
Propiedad Intelectual
Medio Ambiente
Desarrollo
Examen de las Políticas Comerciales
Solución de Diferencias
Contratación Pública
Estudios y Análisis Económicos

Normas de origen

Hoy en día ya no es fácil determinar la procedencia de un producto en un contexto en el que las materias primas y las partes y piezas sueltas cruzan el planeta de un extremo a otro en calidad de insumos destinados a instalaciones industriales que están desperdigadas por todo el mundo. Sin embargo, las normas de origen son importantes a la hora de recurrir a instrumentos de política comercial tales como los derechos antidumping y compensatorios, las marcas de origen y las medidas de salvaguardia.

La OMC está llevando a cabo un programa de armonización de las normas de origen no preferenciales para que lo apliquen todos sus Miembros. Esta tarea la realizan el Comité de Normas de Origen de la OMC y el Comité Técnico de Normas de Origen de la Organización Mundial de Aduanas con sede en Bruselas.

Recursos:

Publicaciones
Documentos Oficiales
Textos Jurídicos
Comunicados de Prensa
Sala de Prensa
Comercio Internacional
Enlaces
Archivos
Preguntas Frecuentes
Cargar Ficheros

Hasta la fecha se han hecho considerables progresos en la preparación de las definiciones de los productos que se consideran obtenidos totalmente así como de las normas de origen especificadas por productos sobre la base de la utilización del criterio del cambio de la clasificación arancelaria o de otros criterios suplementarios. También se han logrado progresos considerables en lo que respecta a las normas generales.

No obstante, debido a la complejidad de los temas de que se trata, el programa de trabajo de armonización no se completó dentro de los tres años siguientes a su iniciación, según lo previsto en el Acuerdo sobre Normas de Origen. En julio de 1998 los Miembros acordaron prorrogar el plazo y se comprometieron a hacer todo lo posible para terminar el programa no más tarde de noviembre de 1999.

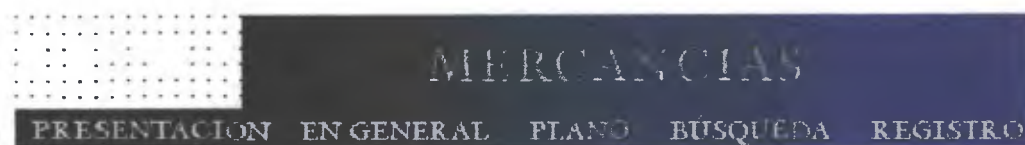
Fecha de la última
actualización:
el 26 de febrero de
1999



Envíe sus
observaciones y
preguntas por

Página de presentación	OMC en general	Plano	Búsqueda	Registro	English	Françai
--	--------------------------------	-----------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------

ANEXO No. 8
SOLICITUD DE CRÉDITO AGROINDUSTRIAL



Temas
Comerciales:

- Mercancías
- Servicios
- Propiedad Intelectual
- Medio Ambiente
- Desarrollo
- Examen de las Políticas Comerciales
- Solución de Diferencias
- Contratación Pública
- Estudios y Análisis Económicos

Recursos:

- Publicaciones
- Documentos Oficiales
- Textos Jurídicos
- Comunicados de Prensa
- Sala de Prensa
- Comercio Internacional
- Enlaces
- Archivos
- Preguntas Frecuentes
- Cargar Ficheros

- [Acuerdo de la OMC sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias](#)
- [Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido](#)
- [Subvenciones y Medidas Compensatorias](#)
- [El Acuerdo sobre Salvaguardias](#)
- [Normas de Origen](#)
- [El "Acuerdo Antidumping"](#)
- [Regulación del comercio de Estado en el sistema de la OMC](#)
- [Obstáculos técnicos al comercio](#)

Fecha de la última
actualización:
05.07.1999



[Envíe sus
observaciones y
preguntas por
correo electrónico.](#)

Página de presentación	OMC en general	Plano	Búsqueda	Registro	English	Françai
--	--------------------------------	-----------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------

La Red Banco Nacional de Panamá

SUCURSALES	TELEFONOS	SUCURSALES	TELEFONOS
AGUADULCE	997-4181	LOS SANTOS	966-8970
ALMIRANTE	758-3718	MACARACAS	995-4182
ANTON	987-2208	MERCADO	262-6980
AVE. 7ª CENTRAL	228-1111	MILLA 8	231-4545
BALBOA	232-5227	NATA	993-5506
BOCAS DEL TORO	757-9230	OCU	974-1336
BOQUETE	720-1328	ORIENTE (San Felix)	727-0541
CALIDONIA	225-5943	PASO CANOA	727-6522
CASA MATRIZ	263-5151	PENONOME	997-9321
CHAME	240-6085	PESE	974-9533
CHANGUINOLA	758-8445	PUERTO ARMUELLES	770-7420
CHEPO	296-7213	RIO ABAJO	221-4014
CHIRIQUI GRANDE	756-9711	RIO SERENO	722-8081
CHITRE	996-4164	SABANITA	442-2355
CHORRERA	253-3350	SAN BLAS	299-9001
COLON	441-1700	SAN FRANCISCO	226-2959
CONCEPCION	770-6235	SAN MIGUELITO	267-4855
CRISTOBAL	445-1255	SANTIAGO	998-2211
DAVID	775-2241	SONA	998-8278
DOLEGUITA	775-2776	TOCUMEN	238-4161
EL DORADO	236-3415	TONOSI	995-8029
EXPOSICION	225-0860	TRANSISTMICA	229-1111
JTO. AROSEMENA	227-1977	VACAMONTE	251-0992
LA PALMA	269-3444	VOLCAN	771-4282
LAS SABANAS	229-2084	ZONA LIBRE	445-2595
LAS TABLAS	994-6302		

HORARIO DE NUESTRAS SUCURSALES
Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 3:00 p.m.
Sábado de 9:00 a.m. a 12:00 m.

SUCURSAL EL DORADO
Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 7:00 p.m.
Sábado 9:00 a.m. a 5:00 p.m.

SUCURSAL TOCUMEN 24 HORAS

Nuestros cajeros Bancomático

Suc. Casa Matriz	Aeropuerto Tocumen	Coronado Estación	Santiago Piramidal
Suc. Transistmica	Suc. El Dorado	Texaco	Suc. Doleguita
Suc. San Francisco	Contraloría	Suc. Calidonia	Suc. Paso Canoa
Suc. Las Sabanas	Hotel El Panamá	Suc. Aguadulce	Suc. Changuinola
Suc. Exposición	Suc. Sabanitas	Suc. Chitré	Suc. Concepción
Suc. Balboa	Suc. Colón	Suc. Las Tablas	

Próximamente se estarán instalando en San Miguelito, Milla 8 y Ave. 7a. Central

Para mayor información comuníquese con cualquiera de nuestras sucursales en todo el país.



DEPARTAMENTO
CREDITO INDUSTRIAL

NUEVO PLAN

MAGROPI

MODERNIZACION AGROPECUARIA E INDUSTRIAL

**BANCO
NACIONAL
DE PANAMA**

DEPARTAMENTO CREDITO INDUSTRIAL

El Banco Nacional de Panamá en reconocimiento de la capacidad de nuestros empresarios (agropecuarios e industriales), pone a su disposición el nuevo plan de crédito para la "Modernización Agropecuaria e Industrial" (MAGROPI) que comprende las actividades de producción y comercialización de ambos sectores.

Este plan con un fuerte componente de introducción de nuevas tecnologías, investigación, búsqueda de nuevos mercados y la ampliación de los existentes en el ámbito local e internacional, le permite al empresario colocarse en posición de competitividad en ambos sectores frente al producto importado, al contar con recursos suficientes a bajo costo y plazos adecuados en condiciones de otorgamiento ágil y oportuno.

El Banco Nacional de Panamá con este plan de crédito le da a los empresarios locales una respuesta inmediata a la reciente baja de aranceles.

A) TRANSFORMACION
Y MEJORAS TECNOLOGICAS

B) APOYO A LA COMERCIALIZACION

AGROINDUSTRIA: Procesamiento de
materia prima nacional

INDUSTRIAS BASICAS:

- Alimentos y Bebidas
- Productos de Madera
- Metalmecánica
- Productos Químicos y Farmacéuticos
- Industria Textil
- Cueros y Pielés
- Productos de Caucho y Plástico
- Artesanías

INTERESES: 9%

COMISION: 1% por una sola vez

PLAZOS: - Hasta diez (10) años

APORTE
EMPRESARIO: 20% del costo del
proyecto



10% inter
2,621 17 m
120 meses

SOLICITUD DE CREDITO
COMERCIAL ☐ INDUSTRIAL ☐

Con el objeto de tramitar su solicitud, sírvase leer detenidamente las preguntas y llenar en forma completa este formulario que debe ser entregado junto con los documentos señalados en la sección X

I PERSONA NATURAL

NOMBRE DEL SOLICITANTE. _____
Apellido Paterno _____ Apellido Materno _____ Primer Nombre _____ Segundo Nombre _____
NACIONALIDAD. _____ CEDULA O PASAPORTE: _____ SEGURO SOCIAL _____
DOMICILIO. _____
Casa o Edificio _____ Calle o Avenida _____ Corregimiento _____ Distrito _____
TEL RESIDENCIAL. _____ APDO. POSTAL. _____ ZONA _____ FAX No. _____
LUGAR DONDE TRABAJA _____ AÑOS DE TRABAJO ALLI: _____
DIRECCION DEL LUGAR DE TRABAJO _____
TELEFONO OFICINA. _____ APDO. POSTAL OFICINA _____ ZONA _____ FAX No.: _____
CARGO QUE DESEMPEÑA _____ PROFESION U OFICIO: _____
SALARIO MENSUAL. _____ OTROS INGRESOS: _____ TOTAL: _____
UBICACION DEL NEGOCIO FINANCIADO _____ TELEFONO: _____
NUMERO DE CODIFICACION O CLAVE SI ES EMPLEADO PUBLICO: _____
TIENE VIVIENDA PROPIA ☐ ESTA HIPOTECADA: SI ☐ NO ☐ CON QUIEN? _____
SU VIVIENDA ES ALQUILADA SI ☐ NO ☐ NOMBRE DEL ARRENDADOR: _____
SI POSEE OTRA PROPIEDAD SUMINISTRE DETALLES _____

PERSONA (S) QUE LO CONOCEN QUE NO SON FUNCIONARIO (S) DEL B. N. P.

NOMBRE	EMPRESA DONDE TRABAJA	TELEFONO O FAX

II PERSONA JURIDICA

NOMBRE DE LA RAZON SOCIAL. _____
NOMBRE DE LA RAZON COMERCIAL _____
UBICACION ACTUAL O PROGRAMADA _____
TELEFONO OFICINA _____ APDO. POSTAL OFICINA: _____ ZONA _____ FAX No.: _____
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA SOLICITANTE DE CREDITO. _____
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL. _____
Apellido Paterno _____ Apellido Materno _____ Primer Nombre _____ Segundo Nombre _____
NACIONALIDAD: _____ CEDULA O PASAPORTE: _____ SEGURO SOCIAL _____
FECHA DE NACIMIENTO _____ DE _____ DE _____ ESTADO CIVIL: _____ EDAD: _____
DOMICILIO _____ AÑOS ALLI: _____
TEL. (RES.) REP. LEGAL. _____ APDO. POSTAL. _____ ZONA _____ No. FAX _____
LUGAR DONDE TRABAJA EL REPRESENTANTE LEGAL. _____ AÑOS DE TRABAJO ALLI: _____
CARGO QUE DESEMPEÑA _____ PROFESION U OFICIO _____
TEL. OFICINA REP. LEGAL _____ APDO. POSTAL OFICINA: _____ ZONA _____ FAX No.: _____
CAPITAL AUTORIZADO: _____ CAPITAL PAGADO: _____

APORTE DE CAPITAL PAGADO DE LOS PRINCIPALES ACCIONISTAS

NOMBRE	APORTE	o/o	NOMBRE	APORTE	o/o

BANCO NACIONAL DE PANAMA
GRUPO DE CREDITO AGROINDUSTRIAL
DIVISION DE CREDITO INDUSTRIAL
RESUMEN DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.- IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

1.1. Nombre de la Empresa _____

1.2. Formación Jurídica: Escritura Pública No. _____

Notaría _____ Fecha _____

(Anexar Copia del Pacto Social)

1.3. Nombre del Representante Legal _____

_____ Cédula _____

Seguro Social _____

1.4. Tipo de Proyecto ☐ Nuevo ☐ Ampliación ☐ Reposición de Eq.

1.5. Localización del Negocio _____

1.6. Actividades a las cuales se dedica o dedicará _____

2.- Razones que lo motivaron a solicitar financiamiento _____

3.- Antecedentes del la Empresa

3.1. Origen de la Empresa _____

4.- Aspectos Legales _____

4.1. Clase de Empresa ☐ Personal ☐ Sociedad Anónima ☐ Otro Tipo

ANEXO No. 9
TRADUCCIÓN EN INGLÉS

TRANSLATION

ENGLISH SUMMARY


The dark pan sugar industry, traditional productive sector in our country, is still one of the most productive agricultural activities. The importance of the dark pan sugar production in the national production places it in the first place of rural agriculture together with cane honey, followed by the pounding activity, vegetable and fruit packing, and cabinetwork. Despite its importance, this activity has remained unprotected by policies and financing and at the mercy of technical changes.

A small economy as the Panamanian may only grow in a sustainable way if its productive activity is commercially and financially integrated to the international economy, using at its best its comparative advantages. The work on the subject matter "Commercialization of Dark Pan Sugar of the Producers of Chiriqui into the Market of the United States", based on the project's proposal of installing a storing center in the area for the commercialization of dark pan sugar, will represent an effective support for the producers, guaranteeing and promoting the production's growth and the quality of dark pan sugar, further allowing the economy to obtain the additional resources for the sale of non traditional exportation products and the lessons that from this study may derive, not only for the future of this country, but for the formulation of similar projects in other latitudes.

The market of the United States, goal market of the project, is in an evolution stage for the consuming of natural products, diverting from the use of refined sugar cane to natural products containing less calories, causing less dental cavities, and having less negative effects on the health of human beings. Due to the high nutritive properties, as natural organic product, the North-American consumers have shown interest for products as the dark pan sugar.

The subject matter of the degree thesis comprehends the following contents: justification, basis for the proposal, methodological strategies, description and comparative analysis of the product proposed elaborated throughout the five chapters described and analyzed, using charters, figures, and presenting conclusions, recommendations and concluding with the exhibits.

Finally, the actualization character that the subject presents shall be a support tool for the responsible of the governmental policy, as well as for producers and investors with interest in the development and exportation of this type of non-traditional exportation product.



Lydia J. Ferrer
Intérprete Público
Español-Inglés y Viceversa
Res. No. 31, Enero 17, 1978